عبد الله محمود عدوي

الجماليات في الإعلام التلفزيوني

المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات
Arab Center for Research & Policy Studies



الجماليات في الإعلام التلفزيوني

عبد اللـه محمود عدوي

الفهرسة في أثناء النشر

إعداد المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات

عدوي، عبد الله محمود

الجماليات في الإعلام التلفزيوني/ عبد الله محمود عدوي.

159 ص. ؛ 22 سم.

يشتمل على ببليوغرافية (ص. 137–142) وفهرس عام.

ISBN 978-614-445-085-7

1.التليفزيون. 2. القنوات التليفزيونية الفضائية. 3. التليفزيون – البلدان العربية. 4. الإعلام – البلدان العربية. 5. برامج التليفزيون. 6. التليفزيون والأطفال. 7. التليفزيون – جودة الصورة. 8. الفن والتكنولوجيا. أ. العنوان.

384.55

العنوان بالإنكليزية

Aesthetics in Television

by Abdullah Mahmoud Adawi

الناشـر

المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات

شارع الطرفة – منطقة 70
وادي البنات – ص. ب: 10277 – الظعاين، قطــر
هاتف: 40356888 00974

جادة الجنرال فؤاد شهاب شارع سليم تقلا بناية الصيفي 174
ص. ب: 4965 11 رياض الصلح بيروت 2180 1107 لبنان
هاتف: 8 1991837 00961 فاكس: 1991839 00961

البريد الإلكتروني: beirutoffice@dohainstitute.org

الموقع الإلكتروني: www.dohainstitute.org

الطبعة الأولى
بيروت، شباط/ فبراير 2016

المحتويات

مقدمة

شهد الإعلام وعالم الاتصال خلال القرنين الماضي والحالي قفزات نوعية وسريعة، فتسارعت وتيرة الاكتشافات والتطوير التكنولوجي لوسائل الاتصال وتقنياته، الأمر الذي انعكس على الاتصال بين الفئات البشرية في المجتمعات المختلفة. واستفادت وسائل الإعلام استفادة كبيرة من الإنجازات البشرية التي دفعت بالإمكانات العقلية لاستحداث وسائل اتصال وتقنيات خطاب، بغية التقريب بين الوسائل الإعلامية وجماهيرها، فكثر مع ظهور التقنيات الجديدة التنوع في استخدام الأقرب إلى النفوس والأكثر إغراء لها، وكان للجانب الجمالي أثره الكبير في خضم الحياة المعاصرة والبحث عن المتعة والترفيه.

في ظل النجاح الذي تحققه المواد الفنية والترفيهية التي تبثها القنوات التلفزيونية، كان من الضروري البحث في ما يعزز فاعلية البرامج التلفزيونية، ويحقق لها النجاح في جذب المشاهد والحفاظ على ديمومة هذه البرامج واستمرار الإقبال الجماهيري عليها، فلا بد من أن تراعي البرامج الإعلامية في القنوات التلفزيونية مزاج المشاهد المعاصر وطبيعته، وهي بحاجة إلى أخذ متطلبات النفوس البشرية في الاعتبار، وتلبية الرغبات الجماهيرية، وتقريب المسافة بين الوسائل الإعلامية وجماهيرها لتحقيق غرض الإعلام من التأثير في المشاهدين وهو الفائدة والمنفعة، ولا سيما في ظل كثرة التنافس بين الفضائيات وكثرة المواد المقدَّمة إلى الجمهور، فضلًا عن مزاجية المشاهدين الانتقائية بين هذا الكمّ الكبير من الفضائيات والبرامج.

في خضم الواقع المعاصر، بات الجمهور يبحث عمّا يساعده في الخروج من أعباء العمل وهموم الحياة، ويمنحه فترات استرخاء تجعل مزاجه يصفو وتعيد إليه حيويته ونشاطه. وليس الحديث هنا مقتصرًا على برامج الترفيه والتسلية التي تحقق ذلك كله، بل يشمل أيضًا البرامج ذات الطبيعة الرسمية والجدية والمحتاجة إلى الاستفادة من التقنيات الجمالية لتتمكن من الجمع بين المعلومة والفن، وبين المتعة والعلم والثقافة.

يهدف هذا الكتاب إلى معرفة ومناقشة جانب من جوانب التأثير التي ترفد البرامج الإعلامية بما تحتاج إليه للاستفادة من المنجزات العصرية، ذلك أن للجانب الجمالي في طرح البرامج الإعلامية التلفزيونية أبعادًا فاعلة في نقل الرسائل الإعلامية وتزيينها بما

يتلاءم وحاجات الجمهور من مواد إعلامية تقدَّم بصبغة عصرية.

على الرغم من أن القنوات التلفزيونية تستخدم بعض التقنيات الجمالية في برامجها، فإن هذا الاستخدام لا يعتمد على مادة نظرية توجِّهه بقدر ما يعتمد على جهد وتوجّه شخصيين من جانب القائم على الاتصال في الوسيلة الإعلامية، مستندًا في الأغلب إلى ذوقه وإحساسه الفني. إلا أن هذا الكتاب يحاول تجميع الجماليات للخروج بمادة نظرية تعين العاملين في الجانب العملي في البرامج التلفزيونية على الاستناد إلى مادة علمية توجّه الأداء الإعلامي، للاستفادة من تقنيات الجمال في صناعة البرامج الإعلامية المختلفة.

يتكون هذا الكتاب من ثلاثة فصول: يتناول **الفصل الأول** مفاهيم الجمال والفن والإعلام، وعلاقة الجمال بوسائل الاتصال. ويلقي **الفصل الثاني** الضوء على الإعلام التلفزيوني الفضائي وموضوع دخوله عصرًا جديدًا تشكّل فيه الصورة طفرة في بسط سيطرتها وقوة تعبيرها وحضورها في المشهد الإعلامي. ويعرّج هذا الفصل أيضًا على الإعلام الفضائي العربي واستخدام الجماليات في الفضائيات العربية. أمّا **الفصل الثالث**، فيبحث في مضامين البرامج التلفزيونية والطبيعة البرامجية التي تعددت وتنوعت بين برامج ثقافية واجتماعية وعلمية ودينية وفنية، وغيرها من الأشكال البرامجية، كما أنه يناقش أهمية العناصر الجمالية وكيفية استخدامها والاستفادة منها في البرامج الإعلامية، ومدى فاعلية هذه البرامج مع استخدام التقنيات الجمالية فيها، إضافة إلى بحثه في ما يتعلق باستخدام التقنيات الجمالية وملاءمتها للطبيعة البرامجية التلفزيونية.

الفصل الأول
التقنيات الجمالية والإعلام

أولًا: مفهوم الإعلام والتقنيات الجمالية

يقف هذا الفصل على مفاهيم الإعلام والفنون والجمال، ويعرّج على تاريخ الفنون والجمال عند الحضارات والأمم المختلفة التي اهتمت بهما، فضلًا عن البحث في علاقة الإعلام بالتقنيات الجمالية واستخدامات وسائل الإعلام للجماليات منذ ظهورها، وتطور هذا الاستخدام تبعًا لتطوير وسائل الاتصال.

1- الإعلام لغةً

الإعلام مصطلح جديد ليس في كتب اللغة العربية دلالات مباشرة لمعناه، لكن يمكن البحث في كتب اللغة تحت مادة **عَلِمَ**.

يقول ابن منظور تحت هذه المادة: علم بالشيء: شَعَرَ. يقال: ما علمتُ بخبر قدومه أي ما شعرت. ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلَمَه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه. ويجوز أن تقول علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته. وعلم الرجل: خَبَرَه. وأحب أن يعلمه أي يخبره ﴿وَآخَرِينَ مِن دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّـهُ يَعْلَمُهُمْ﴾[1]. وذُكر عن ابن الأعرابي أنه قال: تَعَلَّم بمعنى اعلَم، قال: ومنه قوله تعالى: ﴿وَمَا يُعَلِّمَانِ مِنْ أَحَدٍ﴾[2]، قال: ومعناه أن الساحر يأتي الملَكين فيقول: أخبراني عما نهى الله عنه حتى أنتهي[3].

ونقول أعلمه الأمر، أي أخبره به وعرفه إياه، وأطلعه عليه وأعلمه بما حدث، وإعلام مصدر أعلم، أي نشر بواسطة الإذاعة أو التلفزيون أو غيرها، وإعلامي اسم منسوب إلى إعلام، وهو شخص يتولى النشر[4].

2- الإعلام اصطلاحًا

تعددت تعريفات الإعلام التي وضعها المختصون بمجال الاتصال، ولا سيما في ظل ما يشهده الإعلام من اتساع متسارع في مفهومه أدى إلى التباين وعدم الاتفاق على مفهوم واحد صريح بذلك؛ فيعرَّف الإعلام بأنه تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات

الصحيحة أو الحقائق الواضحة، وبقدر ما تكون هذه الصحة أو السلامة في المعلومات أو الحقائق يكون الإعلام في ذاته سليمًا وقويًا[5]. والإعلام هو جميع أشكال وصور إرسال المعلومات من إنسان إلى إنسان، أو من حيوان إلى آخر، أو من إنسان إلى آلة، أو من آلة إلى أخرى. وهو نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلى الجماهير العريضة عن طريق العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية[6]. ويعرّفه العالِم الألماني أوتوغروت بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في آن معًا[7]. وهذا تعريف يمتاز بالشمولية في تناوله المطلوب من الإعلام الناجح، وانطلاقه من التعبير الموضوعي المهني عمّا يجول في خاطر الناس وتطلعاتهم وآمالهم وتوجهاتهم؛ فالعمل الإعلامي أساسه الموضوعية والمهنية ومراعاة طبيعة الجمهور وحاجاته ورغباته.

الإعلام في ظل تقنيات الاتصال الحديثة ما عاد مجرد انتقال المعلومة في اتجاه واحد، بل هناك عملية تبادل في تأدية الجمهور المتلقي الرسالة الإعلامية دورًا مهمًا في هذه التبادلية التي بات يشترك في صناعتها، في ظل تطور وسائل الاتصال وانتهاج وسائل الإعلام الحديثة مثلَ هذه الآلية في التواصل والإخبار، حتى باتت أكثر نجاعة في ربط المرسل بالمستقبل، والتعرف أكثر إلى حاجاته وما يدور في فكره، وإشباع التفاعل بين المرسل والمستقبل، والبحث عن كل ما يزيد في فاعلية الاتصال وجذب الجمهور للمادة الإعلامية. والحديث في هذا المقام يخص الإعلام التلفزيوني الذي استفاد من تحولات الخطاب المعاصرة واندمج في عالم التفاعلية.

3- مفهوم الفن والجمال

الفن من فنّ الشيءَ، زَيَّنَهُ، يقال: افتنّ في الحديث أي اتبع فيه فنونًا وأساليب حسنة، وتفنن في الأمر أبدع، والفن عمل إبداعي في مجال الرسم أو النحت أو الموسيقى أو غير ذلك[8].

تُعتبر نظرية المحاكاة المنسوبة إلى أرسطو وأفلاطون أسبق النظريات في تعريف الفن، إذ يقول أرسطو إن الفن هو تقليد الطبيعة. ويذهب أفلاطون إلى أن الموجودات الطبيعية نسخة عن المثل وتقليد له، كما أن الفن نسخة عن الموجودات الطبيعية وتقليد لها، والفن عنده أبعد من المثال وأحط منه بمقدار الضعفين[9].

عرّف المحدثون الفن بأنه غير المحاكاة؛ إنه تعبير، كما يرى الفيلسوف الإيطالي بنيدتو كروتشه (B. Croce)، والتعبير عنده مرتبط بنوع من المعرفة الحدسية التي تتم في الخيال

ولها طبيعة مصورة[10]، وهو بذلك أقرب إلى حقيقة الإبداع الفني. والفن ليس تقليدًا للطبيعة ولا لهوًا وتسلية، وإنما هو نقد للطبيعة وجبيرة للحياة[11].

الفن مفجر الطاقة الحيوية الخلاقة والباعث على العمل والتقدم. وهو مبدأ الحياة وسر تفتحها وليس مجرد لهو وعبث، كما يتوهم بعض الناس، وغايته استنباط الشعور الحي وتجسيمه والمشاركة الحيوية التي هي ضرب من التماس الوجداني والتفاعل مع الصورة الحيوية[12]. ويكون الفن أيضًا ما يقوم به الإنسان من تحليل للمواد الطبيعية أو من تعديل لها[13].

4- الجمال

مصدر الجميل، والفعل جَمُلَ أي حَسُنَ، أي إن الجمال هو الحسْن ﴿وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ﴾[14]، وجمّله أي حسّنه[15]. والجمال صفة تُلحظ في الأشياء وتبعث في النفوس سرورًا أو إحساسًا بالانتظام والتناغم[16]. لذا، فإن الجمال شيء لا يمكن تحديده، وإنما يمكن النفس تحسّسه وإدراكه وتذوقه واستشعاره من غير أن تحصره وتحدده كشيء ملموس مادي.

في مجال البحث الجمالي أيضًا نحن أمام ظاهرة تستعصي على التعريف ما دمنا في مجال الوجدان والشعور لا في مجال العقل والقضايا المنطقية[17].

يتناول الجمال، كما يراه ستيفن بير، الموضوعات التي نحبها لذاتها وليس لأنها وسائل تحقق لنا أشياء أخرى. ولمّا كان أبسط هذه الموضوعات التي نحبها لذاتها هو الصوت واللون والخط والإيقاع، كانت هذه هي أبجدية الفنون، ومنها تتركب بعد ذلك الأعمال الفنية المختلفة، موسيقى أكانت أم تصويرًا أم عمارة أم نحتًا أم شعرًا[18].

الجمال قضية ذوق؛ فعندما نجد متعة في رؤية شيء مع منفعته لنا نقول إنه حسن، وعندما نجد متعة في رؤيته من دون أن نفصل عنه منفعة حاضرة، نصفه بالجميل[19]. والجمال هو السمة المشتركة بين الموجودات كلها، ولا يخلو منها موجود حاز كماله اللائق به؛ فحتى الموجودات التي تطغى عليها صفة الجلال لا تخلو من الجمال، بل حتى القبح أيضًا رأى فيه بعضهم نوعًا من الجمال. والفكر العربي الإسلامي يذهب إلى تحديد الجمال بأنه الكمال الموصوف بالاعتدال من حيث السمات الموضوعية[20]. ولذلك، يمكن تحسّس الجمال واستشعاره وإدراكه، أي إنه شيء وجداني كامن في النفس غير ملموس،

كما أن لا فاصل بين ما نعدّه جميلًا وما هو غير ذلك، نظرًا إلى اعتماد الحكم على الإحساس والإدراك الذي يختلف بين إنسان وآخر بناء على ذوقه وحساسيته تجاه الأشياء، وما يكون جميلًا عند إنسان ربما يكون قبيحًا عند آخرين.

نشير إلى أن اتجاهين ظهرا بخصوص الجمال: اتجاه المدرسة العقلية الذي يردّ تذوق الجمال إلى حكم عقلي، فيكون الحكم الجمالي عقليًا محضًا من خلال العقل الظاهري، واتجاه المدرسة العاطفية الذي يؤكد العنصر العاطفي والوجداني في تذوق الجمال، ويهبط بقيمة العنصر العقلي في الحكم الجمالي إلى العقل الباطن، نظرًا إلى ارتباط الجمال بالشعور والإحساس.

هناك أيضًا توجّه للدمج بين المدرستين، فيعرّف ولتر ستيس (W. Stace) الجمال بأنه «امتزاج مضمون عقلي مؤلَّف من تصورات تجريبية غير إدراكية، مع مجال إدراكي، بطريقة تجعل هذا المضمون العقلي، وهذا المجال الإدراكي لا يمكن أن يتميز أحدهما عن الآخر»[21].

أما في الفكر العربي الإسلامي فبرز مفهوم الجمال وتعددت جوانبه، ويكون في المحسوسات والأفكار والمعاني والمشاعر. ومن أبرز هذه الدلالات أن الله جميل يحب الجمال، كما أن الإسلام اهتم بمفهوم الجمال، وبدت مظاهر هذا الاهتمام في الآيات القرآنية التي تدعو إلى النظر في جمال صنع الله في الكون.

5- الجمال والفن

يتضح من خلال الرجوع إلى أدبيات الجمال والفن أن هناك ارتباطًا وثيقًا بينهما؛ فالفن يشكّل ميدانًا إبداعيًا يوظف فيه الفنان عناصر الجمال الطبيعي ويجمعها لإنتاج عمل فني غزير عناصر الشعور الوجداني. ومن خلال هذا العمل الفني الإبداعي، يحقق في الإنسان الشعور والإحساس الجمالي الذي ينعكس على إدراكه واستمتاعه. وبذلك، يكمل الجمال والفن أحدهما الآخر كي تكتمل الصورة بهما معًا.

كان الفن ميدان الجمال والأصالة. وفي حين أن مضمون الجمال الطبيعي فقير وهزيل نسبيًا، فإن مضمون الفن على درجة من الثراء، حتى إنه يجسد في أشكاله المختلفة الثقافات البشرية كلها تقريبًا[22]، وهذا يشير إلى دور الإبداع وقدرته على تكثف الشعور الجمالي، كونه صناعة يمكن فيها التحكم بعناصر الجمال وتجميعها كي يتولد هذا الشعور.

6 - مفهوم الدراما

الدراما لفظ شائع بدأ في اللغة اليونانية ثم انتقل إلى جميع اللغات، ومعناه في اليونانية «الفعل». والدراما شكل من أشكال الفن القائم على تصور الفنان قصة تدور حول شخصيات حوادث هذه القصة، وتسرد نفسها عن طريق الحوار المتبادل بين الشخصيات من دون أن يتدخل الفنان بالشرح أو برواية ما يحدث[23].

الدراما مشتقة من الفعل اليوناني القديم «دراؤ» (drao)، بمعنى أفعل أو أعمل، وتعني أي عمل أو أي حادث، أكان في الحياة أم على خشبة المسرح. وإذا نظرنا إليها على أساس أنها عمل أو حركة أو حادث، فهي محاكاة[24]، وانتقلت إلى اللغة العربية واللغات الأخرى لفظًا لا معنى، ومن ثم أصبح المصطلح الجديد بمفهوم جديد ومتفق عليه في جميع اللغات.

الدراما هي الفن الذي يحاكي أفعال الإنسان وسلوكه عن طريق الأداء التمثيلي بوجه عام، بغضّ النظر عن الإطار الذي يقدَّم هذا الفن من خلاله، مسرحًا أكان أم أي جهاز حديث، مثل السينما أو التلفزيون أو الإذاعة[25] أو غيرها.

يتضح ممّا سبق أن الدراما لفظ اصطُلح على أنه يعبّر عن فن التمثيل والمحاكاة، وليس له أصل لغوي حتى في اليونانية التي لا يوحي اللفظ بدلالته، إلا إذا أريد تمييز الأدب من التمثيل الذي يحوّله إلى فعل يمثَّل.

الدراما إذًا هي أدب يُمثَّل، وأفعال تتمثّل في قيام شخصية ما بأفعال شخصية أخرى ومحاكاة تصرفاتها وأفعالها وأقوالها وتجسيدها بجميع تفصيلاتها، مجتهدة كي يكون هذا التجسيد صادقًا ومعبّرًا عن حقيقة الشخصية الممثَّلة إن كانت حقيقية أم خيالية وليس لها وجود في الواقع.

نشأت الكوميديا والتمثيليات الهزلية في بلاد اليونان في إثر حفلات العبادة والتكريم التي كانت تقام لإله الخمر باخوس، في موسم جني العنب وإعداده لصناعة الخمر. وكانت أجواء السرور تخيم على الموسم، فيسير الناس في مواكب وسط صياح وضحك، وهم يتبادلون سرد النكات، ويتراشقون وبعض المارة بألفاظ نابية، وما لبثت الألفاظ تلك أن أخذت تغذي فكرة القصة الهزلية وحوارها، وراح مؤلف القصة يسجل وقائع هذه المشاهد لتكوين قصته[26].

اتخذت الدراما الإغريقية الأشكال الثلاثة الآتية[27]:

- التراجيديا (المأساة)، وهي عبارة عن مسرحية ذات موضوع جاد ومتسم بطابع حزين كي يعرض أفعال البشر وصراعاتهم.

- الكوميديا (الملهاة)، وهي مسرحية ذات موضوع فكاهي ساخر، يرمي إلى عرض النقائص الإنسانية والعيوب الاجتماعية عن طريق تصوير البشر في مواطن نقصهم وضعفهم، والهدف منها أن يسخر الإنسان من العيوب لتقويمها.

- المسرحية الساتيرية، وهي تشبه التراجيديا في نمطها، لكن موضوعها يدور حول الأساطير. وحافظ أفرادها على ارتداء ملابس الساتيروي (أتباع الإله ديونيسيوس)، إضافة إلى تأديتهم رقصة عنيفة.

أخذت فنون الكوميديا والدراما بعد ذلك تتطور في اتجاهات مختلفة، بناء على طبيعة المجتمعات وبحثها عن الضحك والسرور والفكاهة.

شهد العصر الحاضر تطورًا لافتًا في الدراما وطرائق عرضها، فدخلت إلى أشكال اتصالية مختلفة. ويُعتبر المسرح أقدم الفنون الدرامية، تليه السينما التي بدأت تظهر في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. ومن ثم ظهرت الدراما الإذاعية بعد انتشار الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي[28]، وصولًا إلى التلفزيون الذي شهد تطور عرض الأداء الدرامي بشكل كبير، ولا سيما مع الاتصال الفضائي الذي أحضر لكل بيت أكثر من سينما عبر شاشات فضائيات تحوي الأشكال الدرامية كلها، من مسرحيات وأفلام ومسلسلات وغيرها.

7- التمثيل

التمثيل، لغةً، من مثّل تمثيلًا وتمثالًا: الشيء بالشيء: شبهه به، وجعله مثله[29]. والتمثال الصورة، ومثّل له الشيء: صوّره حتى كأنه ينظر إليه، ومثّل الشيء جعله مثله[30]، وهو تقمّص الشخصيات الدرامية ومحاولة محاكاتها من خلال تجسيد ملامح تلك الشخصيات وصفاتها وبيئتها ولباسها وما صدر عنها من مواقف وأقوال، وغير ذلك. وعلى الرغم من كون الترفيه هو الهدف الرئيس لفن التمثيل، فإن له أهدافًا أخرى، كالتعليم وإعادة عرض المشاهد التاريخية وتقديم العلوم، بأسلوب مؤثر جذاب.

التمثيل هو العملية التي تصبح المعرفة عبرها في متناول العقل، وتتكون من خلالها

الصور التي نفكر من خلالها في أن ما يُخزن في العقل يمكن تمثيله بطرائق عدة في أوقات مختلفة[31]؛ فالأشياء التي نراها تتمثّل لنا نحتفظ بها في مخزوننا المعرفي لاستحضارها عندما تدعو الحاجة إليها، ومن ذلك ضرب المثال على شيء لتوضيح الاستدلال والفهم، ومن هنا جاء التمثيل الدرامي الذي يقدم شبه الشيء أو صورة عنه.

ثانيًا: تاريخ الجمال والفنون

كانت الفنون الجميلة محط اهتمام المجتمعات المختلفة على مر العصور. وساهم الاهتمام المتراكم هذا في التطور الإيجابي في أشكال الفنون التي كانت تُستحضر للتسلية والترفيه والتربية، بل إن منها ما كان وسيلة هجومية ضد الأعداء وفي أوضاع شتى، «فلم يكُف ذوو الإحساس المرهف من البشر عن استلهام الطبيعة والحياة، فأنتجوا فنونًا رائعة حتى في عصور الظلام وفي فترات الأزمات الخانقة»[32].

ذهب الاهتمام بالفنون إلى محاولة بعض البشر التقرب من عالم الألوهية عن طريق بعض الفنون، في وقت لم تكن فيه لشخصية إلهم براعة مميزة من طبيعة إفراد النوع، ولم تكن لهذه البراعة صبغة من التجرد والخلود والوجوب واللانهاية، بل صبغة من القوة والشدة والصلابة والعضلات المفتولة والغرائز الحية. لذا، كان النحت الركن الأساس في مضمار الفن؛ فالمجسمات المنحوتة كانت هي الإنتاج الفني الذي يمكنه التعبير عن الكمال والجمال الطبيعي والغرائزي بأبعاده الثلاثة، وكان فن الشعر والبيان في قائمة الفن[33].

على الرغم من ذلك، ورد ذكر الفنانين والفنون العربية والإسلامية وغيرها من فنون الحضارات متناثرًا في كتب التراث وكتب المؤرخين المسلمين الأوائل، فلم تخصص كتب لتأريخ الفن أو الكتابة عنه. ووردت الفنون في سياق كتب تراثية، مثل كتاب ياقوت الحموي **معجم البلدان** أو **كتاب الأغاني** لأبي فرج الأصفهاني، وغيرهما من كتب[34]. ومن أبرز المحطات في تاريخ الجمال والفنون:

1- الفن والجمال عند اليونان

أ- عند أفلاطون

يُعتبر أفلاطون أول فيلسوف يوناني اهتم بظاهرة الجمال؛ حيث حدد للجمال مثالًا هو

الجمال بالذات، وبدأ يكتشف سمات الجمال في الموجودات الحسية وفي الأفراد، حتى وصل إلى اكتشاف مصدر الجمال المحسوس في مثال الجمال بالذات في العالم المعقول (المثالي)، ثم ربط بين الحق والخير والجمال. وكانت مدرسته تحتفل بعيد الربات بطقوس دينية، وكان موعده في الفترة التي تكتسي فيها الطبيعة بأثواب الجمال في الربيع[35].

رأى أفلاطون أيضًا أن الجمال أسمى من هذا العالم، ولا بد لنا، كي نتحسس الجمال العميق في الأشياء، من التقرب إلى المثاليات. وأن الفن تقليد للصور، محاكاة للطبيعة والطبيعة محاكاة للأصل، والفن بالتالي هو تقليد التقليد. واتخذ أفلاطون موقفًا معارضًا للفنانين في عصره، فطرد الفنانين والشعراء من جمهوريته لأنه كان يرى أن الفن يقلد الطبيعة فيحسنها، أي إن الفن في نظره هو محاكاة المحاكاة، ولا يجوز أن يربى النشء على ذلك، ولا سيما أن الفنانين يصورون الرغبات الدنيئة وأحط الغرائز ويحببونها إلى النفوس[36]، فيتضح إذ ذاك موقف أفلاطون الذي يعلي من شأن الجمال ويحقّر الفن.

ب- عند أرسطو

خلافًا لأفلاطون، نهج أرسطو درب الاهتمام بالخطابة والشعر وبفن الإقناع في الخطابة والأسلوب وأشكاله الجمالية، وبيّن وظيفة الفن عنده بتقليد الطبيعة في عملها وبطريقة الفنان الخاصة، على الرغم من إقراره عدم قدرة العمل الفني على أن يكون مطابقًا للطبيعة، لأن المحاكاة ليست في تطابق الأثر الفني مع ما تظهره الطبيعة من صور، بل إن صورة الطبيعة هي نقطة البداية في عملية الخلق الفني فحسب[37].

اهتم أرسطو أيضًا بالموسيقى وبقدرتها على تحقيق الشعور بالراحة النفسية. واعتبر أن للفن وظيفة في التطهير الناتج من التذوق الفني الجمالي، حيث يشغل الفراغ مع الشعور باللذة والتطهُّر، وبذلك يقوم الفن بوظيفة إيجابية[38] إذ يجعلنا نتذوق الجمال ونحس به.

ج- عند كانط

ذهب كانط إلى أن ملكة الشعور بالجمال عند الإنسان مستقلة عن ملكة المعرفة والسلوك الأخلاقي وغيرهما، ويتحدد مجال فاعليتها بالفن والجماليات[39]. والجميل هو تمثّل ملكة الحكم لموضوع ما يثير لذة من دون الحاجة إلى مصلحة[40]؛ فهو يوفر اللذة من دون أي غاية خارجية، أي إن الفن الجميل ليس تابعًا لأي نظام آخر مختلف عنه، فليس من شأن الجميل أن يفسر لنا ما هو حق أو ما هو خير، ومن ثم ليس من شأن الفنان أن

يكون معبّرًا في فنه عن نظرية علمية ولا مرشدًا ولا واعظًا، فالجمال موضوع يرضي الذوق دونما ارتباط بتحقيق فائدة علمية. ويقول كانط إن الجميل ليس ما يرضيني فحسب، بل هو ما يرضي جميع الناس، لذا فالجمال هو تمثّل ذاتي لصورة غرضية بمعزل عن المفاهيم، وتحظى بالإجماع الكلي[41].

يعتمد كانط في الحكم الجمالي على الرضى، فالذوق هـو معيار الحكم بقبول الفكرة أو عدم قبولها من دون غرض أو منفعة، والجميل يحمل معه مباشرة شعورًا بالسمو بالحياة، وهو بالتالي يتساوق مع الافتتان والخيال الذي يلعب ويمرح[42].

2- في المسيحية

نجد في الديانة المسيحية تمجيدًا وترحيبًا بالفنون وفكرة الجمال، فاهتم المسيحيون بالفنون، ولا سيما في عصر النهضة الإيطالية. وظهر الاهتمام بفن تزيين الكنائس والمعابد بالصور المختلفة وبالزجاج الملون في نوافذ الكنائس، وبغيره من الفنون التي ارتبطت بالدين والمقدسات المسيحية، إضافة إلى ما أنتجه الموسيقيون من المقطوعات الموسيقية التي تُعزف على الأرغن وتترنم بها الجوقات الدينية في الكنائس[43].

- عند هيغل

يُعتبر هيغل من أبرز المهتمين بعلم الجمال، ويُعد كتابه **المدخل إلى علم الجمال** من أهم المراجع العلمية في هذا الحقل. وهو يرى أن الجمال تجلٍّ محسوس للفكرة التي هي مضمون الفن، والفن عنده ليس مجرد استنساخ وتقليد، ذلك أن لمحاكاة الفن الطبيعة قيمتها وأهميتها، غير أنها ليست هدفًا، فالطبيعة والواقع مصدران لا يستطيع الفن الاستغناء عنهما، ويعتبر اللذة ناشئة عن إبداع ما يشبه شيئًا في الطبيعة. كما ينشط الفن الإرادة الأخلاقية ويعزّزها في مواجهة الأهواء، وبالتالي يتعيّن على العمل الفني أن يكون ذا مضمون أخلاقي لتشجيع النفس في الصراع مع الأهواء[44].

يعتبر هيغل أن الجمال والفن كليهما تعبير ووسيلة من وسائل معرفة الحقيقة القصوى للوجود[45]، فتراه يُعلي من شأن الفن ويعتبره مصدر الشعور باللذة، أي مصدر الجمال الذي يُعتبر الجانب المحسوس للفن. كما يمتد اهتمامه إلى مضمون الفن بتضمين الشعور الحسن فائدة إيجابية، على خلاف موقف كانط من ذلك.

3- الجمال والفنون عند المسلمين

أَولى المسلمون، ومنذ صدر الدعوة الإسلامية، اهتمامًا بالفنون المختلفة. واستمر هذا الاهتمام بعد ذلك ليشكّل مظهرًا وسمة من سمات الحضارة الإسلامية التي عنيت بتطوير جوانب مختلفة من الفنون، كان أبرزها فنون العمارة التي تركت آثار الحضارة الإسلامية ماثلة في شتى البقاع التي وصلت إليها، بالإضافة إلى الفن الأدبي والشعري والزخرفة والخطوط وغيرها.

كما اهتم المسلمون بالجمال، وبرز منهم الإمام أبو حامد الغزالي وأبو حيان التوحيدي وابن حزم الأندلسي، وغيرهم كثُر من العلماء والفلاسفة المسلمين.

تتضح رؤية المسلمين للجمال ومفهومهم له من قول الغزالي فيه: «يُدرَك الجمال الحسي بالبصر والسمع وسائر الحواس، أمّا الجمال الأسمى فيُدرَك بالعقل والقلب.. وإن كان الجمال بتناسب الخلقة، وصفاء اللون فإنه يدرك بحاسة البصر، وإن كان الجمال بالجلال، والغبطة، وعلو الرتبة وحسن الصفات والأخلاق، وإرادة الخيرات لكافة الخلق، وإفاضتها عليهم على الدوام، فإنه يدرك بحاسة القلب»[46]. ويتبيّن أن الجمال عند الغزالي قسمان: الجمال الظاهر الحسي الذي يدركه المرء، والجمال الباطني الذي يدركه القلب.

تتجلى النظرة الإسلامية إلى الجمال بقول الغزالي: لا خير ولا جمال، ولا محبوب في العالم إلا وهو حسنة من حسنات الله، وأثر من آثار كرمه، وغرفة من بحر جوده، سواء أدرك هذا الجمال بالحواس أم بالعقل، وجمال الله سبحانه أكمل الجمال[47].

يرى عباس العقاد أن تقدير الأمم للفنون الجميلة يعبّر عن مقدار حبّها للحرية وتعلقها به. وتعرف الأمم الحرية حين تأخذ من التفصيل بين شيء جميل وشيء أجمل منه، وتتوق إلى التمييز بين مطلب محبوب ومطلب أحب وأوقع في القلب وأدنى إلى إرضاء الذوق وإعجاب الحس، ولا يكون ذلك إلا حين تحب الجمال منظورًا أو مسموعًا أو جائلًا في النفس أو ممثلًا في ظواهر الأشياء، وذلك الذي عنيناه بالفنون الجميلة[48].

من أهم الجوانب الفنية والجمالية التي عني بها المسلمون:

- **العمارة**: برزت العمارة الإسلامية في البناء الذي امتازت به المساجد والقصور والمدن والبيوت؛ فالمساجد، على سبيل المثال، حظيت بخصوصية في بنائها ومرافقها من محاريب وقباب وفناء داخلي يتسع للمصلين. وتطورت التشكيلة الجمالية للبناء إلى التفنن

في إخراج النوافذ الجذابة، التي ما زالت ماثلة في الأبنية التاريخية القديمة.

- **الخطوط**: شهدت الحضارة الفنية الإسلامية اهتمامًا لافتًا بالخطوط العربية التي تنوعت وتعددت أشكال رسمها وشكلت صبغة جمالية إبداعية للتعبير المكتوب، ضاهت الفنون الأخرى كالرسم والنحت، فزينت المساجد بكتابة الآيات القرآنية بخطوط مختلفة، فشكلت لوحات فنية رائعة الجمال.

- **الزخارف**: تماشيًا مع كراهية الفقهاء المسلمين للتجسيد الناتج من النحت، لجأ الفنانون إلى صناعة الأشكال الفنية الزخرفية التي تمثَّل فيها النباتات والرموز الهندسية الأخرى، وحرص المسلمون على تزيين المباني بها، ولا سيما المساجد والمعالم المهمة.

4- في العصر الحديث

ظهرت في العصر الحديث مدارس فنية عدة أعقبت الثورة الفرنسية في عام 1793، وكانت تحولًا إلى الكلاسيكية الجديدة التي حملت تمردًا على الطرز الفنية السائدة. وتبع ذلك ظهور اتجاه جديد في الفن هو الرومانسية التي أضافت قيمًا وجدانية في التعبير عن المشاعر الفردية في مقابل القيم العقلانية التي تتضمنها الكلاسيكية الجديدة.

في منتصف القرن التاسع عشر، ظهرت في مضمار الفن المدرسة الواقعية التي استُمدت من التحولات السياسية التي فرضت على الفنان تناول حياة الناس ومعاناتهم وواقعهم في فنه. وتشعبت المدرسة الواقعية إلى اتجاهين: اتجاه هدفت فيه القيمة الجمالية في أعمال فنانيه إلى ترجمة الواقع الذي يعيشه الشعب، واتجاه كان هدف القيمة الجمالية فيه وسيلة وأداة للإصلاح.

مع التطور التقاني والعلمي الذي أحدث تغيرًا واضحًا في مسيرة الفنون التي اتخذت اتجاهات جديدة تماشيًا مع التغيرات والمتطلبات المعاصرة، ظهر عدد كبير من المدارس الفنية التي جسّدت طبيعة هذا العصر، معتمدة على ما توصلت إليه النظريات العلمية، ولا سيما ما يتعلق منها بالضوء. وتوالى بعد ذلك ظهور المدارس الفنية، كالتأثيرية التي اهتمت بتقليد الضوء عند انعكاسه على الأشياء، والوحشية باهتمامها بالضوء المتجانس، والتكعيبية باهتمامها بالأشكال الهندسية وغيرها من المدارس كالسريالية والتجريدية والتعبيرية.

شكلت هذه المدارس على اختلاف توجهاتها أساسًا مهمًّا في التطبيقات الفنية

المعاصرة، خصوصًا ما يتعلق بتوظيف الفنون في الإنتاج التلفزيوني والمرئي وما يحتاج إليه من ديكورات وإضاءة ومونتاج وما شابه.

ثالثًا: وسائل الاتصال والتقنيات الجمالية

تقدمت العملية الاتصالية، كما غيرها من العلوم والفنون الأخرى، خطوات اعتمدت على التراكمية في الخبرات الإنسانية التي تشكل المخزون الإنساني المعرفي في العلوم المختلفة؛ إذ ساهم التطور الإنساني والحضاري في تطور وسائل الاتصال، بدءًا من تطوير اللغة كرموز يُتبادل بها المعلومات والاتصال بين البشر، وما تبعها من اختراع للحروف الأبجدية والطباعة التي اعتُبرت ثورة اتصالية مهمة في القرن الخامس عشر، أحدثت نقلة نوعية في وسائل الاتصال، ومكّنت من ظهور الصحف والمجلات، وساهمت في الوجود الفعلي لوسائل الإعلام المتاحة للجمهور.

واكب مراحل التطور الاتصالي تطور تلقائي في الأداء الجمالي والاستخدام الفني لتطوير عرض المضمون للجمهور بصورة تحافظ على عملية الجذب واستقطاب القراء. وتوازى مع إنشاء الصحف والمجلات ظهور الإعلانات ركيزة الركائز المادية التي تعتمد عليها الصحف، علاوة على ما أضافته من نمط جمالي تستدعيه الإعلانات التجارية التي يهدف المعلن منها إلى جذب الجمهور القارئ، وهو ما يسعى مخرج المطبوع إلى تحقيقه، فيعزز مونتاج الإعلان بعناصر الجمال التي تحقق الغاية منه.

منذ بداية القرن العشرين، سارت العملية الاتصالية بتسارع ملحوظ في تقديم الطفرة التكنولوجية لوسائل وتقنيات إعلامية جديدة، كان أبرزها الراديو والتلفزيون وظهور السينما والتصوير، وتطور أداء الصحف باستخدام الألوان والصور، الأمر الذي أحدث تطورًا في الاهتمام بجماليات العرض الإعلامي عمومًا في وسائل الإعلام المختلفة، كان أبرزها في:

- **الإذاعة**: ظهرت فنون إذاعية تتلاءم وطبيعة هذه الوسيلة الإعلامية؛ فاللإذاعة من البرامج الدرامية الإذاعية وفقرات الغناء والطرائف والضحك ما تمتاز به.

- **الصحيفة**: تناولت الجوانب الفنية في رسوم كاريكاتورية يرسمها متخصصون، إضافة إلى صفحات مختصة تُعرف في بعض الصحف والمجلات بالاستراحة، تتخللها مواد ترفيهية وطرائف وغيرها، فضلًا عن الألوان والخطوط والإعلانات والصور

والرسومات.

- **التلفزيون**: ليس التلفزيون أقل شأنًا من الإذاعة والصحف في هذا المجال؛ حيث اندفعت البرامج التلفزيونية بقوة نحو إدخال العناصر الجمالية وعرض المواد الفنية والدراما بشكل كبير، وأخذت تطور عملية الدمج الصوري والدرامي في برامجها المختلفة.

يُعتبر التلفزيون من أهم هذه الوسائل في طرقه الجوانب الفنية بأشكال جديدة ومحببة للناس. وتتنافس الفضائيات في عرض برامجها الفنية، من مسلسلات وأفلام سينمائية وفيديو كليب وغناء وبرامج خاصة بالترفيه، تسعى القناة التلفزيونية في ذلك لجعل المشاهد يعيش حدث الفرحة من منزله أو مكان وجوده، وتسير به بين أنواع مختلفة من ملذات الفنون المحببة إلى النفوس.

في عصر الاتصال الفضائي والأقمار الصناعية، فُتح الباب على مصراعيه لإدخال وسائل الاتصال الحديثة فنونًا إعلامية جديدة، كان للدراما والعناصر الجمالية الأخرى الحظ الأوفر في دخولها، فضلًا عن تخصيص مساحات واسعة من بث فضائيات مواد فنية، وانفراد فضائيات أخرى متخصصة بذلك.

- **الإعلام الجديد**: تُعتبر تقنيات الإعلام الجديد وسائل اتصالية ترفيهية في الأساس، لذا يمثّل اهتمامها بالجماليات والفنون ركيزة مهمة في خطابها وتقديمها المواد الإعلامية.

وتكثر **المواقع الإلكترونية** أيضًا التي تأخذ بمثل هذه الفنون الترفيهية، ويتخصص بعضها بذلك.

يجد متابع وسائل الإعلام في عصرنا الحاضر زخمًا كبيرًا للبرامج الفنية التي تقدمها الوسائل الإعلامية المختلفة؛ إذ بات لكل وسيلة إعلامية فنون خاصة بها تميزها من غيرها. ومن خلال السياق التاريخي للفنون والجماليات، يمكن ملاحظة التطور والاهتمام بالاستخدامات الفنية والصبغة الجمالية في الإعلام بالتوازي مع التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال، مساهمًا بفاعلية في استحداث آليات خطابية تحقق الجذب الجماهيري، وتلبي الرغبات الملحة في عصر التنافس الإعلامي في استقطاب الجمهور. وعلى الرغم من القصور الواضح في الدراسات الإعلامية التي تربط اهتمام المدارس الإعلامية بمفهوم الجمال، فإن لوسائل الإعلام اهتمامًا ضمنيًا بذلك، على تفاوت أحجام هذا

الاهتمام واختلافه.

من هنا بات يقينًا لدى وسائل الإعلام أن لا مفر من الاهتمام بالفنون وحضورها في الخطط الإعلامية الخاصة بوسائلها الإعلامية، وهذا يقودنا إلى البحث في استخدام هذه الفنون والاستفادة منها في البرامج الإعلامية المختلفة، وقدرتها على تعزيز جاذبية هذه البرامج.

الفصل الثاني
الإعلام الفضائي العربي في عصر الصورة

ساهمت التكنولوجيا من خلال قفزاتها السريعة في مجال التقنيات الاتصالية في تعزيز التواصل بين المناطق الجغرافية المختلفة في العالم. وشكلت الأقمار الصناعية نقلة نوعية في الحياة الاتصالية بربطها أجزاء الكرة الأرضية المتباعدة بعضها مع بعض. وظهرت من جملة الإنجازات التي أدخلتها الأقمار الصناعية الفضائيات التي أدت دورًا مهمًا في تزويد المشاهد بالمواد الإعلامية بصورة مباشرة مصحوبة بالصوت، كما أنها وفرت كمًّا من الفضائيات، الأمر الذي أتاح للمشاهد حرية الاختيار وسط تنوع في التخصصات والموضوعات والجغرافيا واللغات، فوضع الاتصال الفضائي عالمًا رحب الآفاق بين يدي المشاهد، يتحكم به من خلال جهاز التحكم الذي يخفي ويظهر ما يشاء من القنوات بضغطة إصبع. وساهمت الوفرة وانخفاض ثمن جهاز استقبال وسائل الاتصال الفضائي في سرعة انتشاره بين الناس بشكل كبير، وساهم في فتح فضائيات جديدة بشكل متواصل حتى اليوم.

بدأ الاتصال الفضائي مع ظهور الأقمار الصناعية التي يرتبط لفظ الإعلام الفضائي بها. والقمر الصناعي عبارة عن مركبة فضائية صنعها الإنسان وأطلقها في مدار حول الأرض. وهو مجهَّز بمعدات ذات تكنولوجيا متقدمة، الغرض منها إرسال المعلومات إلى الأرض لاسلكيًا بعد جمعها من خلال أجهزة منوّعة. وأدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، فألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حتى أصبحت الصحف والمجلات والمطبوعات، وكذلك الإذاعات والفضائيات، متاحة في معظمها إلكترونيًا، بتوافر صفحات لها على الإنترنت. ويمكن متابعة مادتها، أكانت مكتوبة أم مسموعة أم مرئية، حيث استفادت من خدمات الأقمار الصناعية وأتاحت لجماهيرها، في مناطق وجود هذه الجماهير في العالم، الفرصة لمتابعتها.

بدأ عصر الفضاء مع إطلاق أول قمر صناعي سوفياتي في عام 1957 تحت اسم «سبوتنيك 1». وفي عام 1962، أطلق علماء الولايات المتحدة الأميركية إلى الفضاء أول قمر صناعي أميركي تحت اسم «تلستار»[49]. وتوالى بعد ذلك إطلاق الأقمار الصناعية إلى

الفضاء حتى بتنا نسمع من وقت إلى آخر أنباء إطلاق دولة من الدول قمرًا صناعيًا إلى الفضاء. وبالتكنولوجيا الإعلامية الجديدة، ساهمت وسائل الاتصال المتاحة في زيادة حرية التعبير التي تنوعت وأضحت وفرتها في متناول الجميع، فأصبح في إمكان أي شخص أن ينشر ما يريد، وأتيح له مجال إيصال ما يشاء إلى أعداد كبيرة من الناس، والحديث معهم بالصوت والصورة عبر الإنترنت، الأمر الذي ساهم في ثورة حقيقية أنجزها التطور الاتصالي الذي مكّن الإنسان من السباحة في فضاءات واسعة في أنحاء العالم. وأمام سياسة الفضاء المفتوح، ما عاد هناك خيار أمام أي دولة إلا مواكبة التطور واللحاق بآخر ما وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام، ومن يحاول الانعزال عن العالم وإيثار التقوقع، تكن خسارته كبيرة بفعل البقاء في الجهل والحرمان من الاستفادة من سيل هائل من المعلومات والمعرفة التي تحملها وسائل الاتصال الحديثة[50]. من هنا، كان دافع العالم العربي اللحاق بتكنولوجيا الاتصال والسعي لامتلاكها أسوة بدول العالم وشعوبه الأخرى، فدخل الإعلام العربي معترك الفضاء الإعلامي، وامتلك جزءًا من الترددات على الأقمار الصناعية جعلت له موضعًا فيها، واستفاد من المنجزات البشرية الحديثة في إيصال رسالته الإعلامية للشعوب العربية وشعوب العالم الأخرى.

أولًا: الاتصال الفضائي العربي

مع بدء الاستخدام العالمي لتكنولوجيا الاتصال الجديدة، وإطلاق أقمار صناعية لدول مختلفة بهدف تطوير إمكاناتها الاتصالية وسد حاجاتها، وضعت تلك المستجدات العالم العربي أمام تحديات ملحة. وأبدت الدول العربية اهتمامًا بفكرة الأقمار الصناعية لأغراض البث الإذاعي والتلفزيوني من خلال ما أوصى به وزراء الإعلام العرب في اجتماع لهم في عام 1967، بضرورة استخدام الأقمار الصناعية في تطوير وسائل الإعلام العربية. وعلى الرغم من مساعي الدول العربية منذ عام 1967 لامتلاك قمر صناعي، أُطلق القمر الصناعي «عربسات» بأجياله الثلاثة في عام 1985، ثم القمر الصناعي المصري «نايلسات» في عام 1998 [51]، وبذلك دخل العالم العربي عصر الانفتاح الاتصالي.

1- القمر الصناعي «عربسات»

يُعتبر القمر الصناعي «عربسات» أول قمر صناعي عربي أطلق إلى الفضاء.

و«عربسات» مؤسسة عربية للاتصال الفضائي تهدف إلى توفير خدمات الأقمار الصناعية في العالم العربي من خلال تقديم الخدمات الاتصالية من مقرها في الرياض إلى أعضائها في الدول العربية، وهي تعمل في إطار جامعة الدول العربية. وفّر هذا القمر للدول العربية قنوات تلفزيونية وإذاعية، وقناة غزيرة الإنتاج تغطي الوطن العربي كله، إضافة إلى خدمات الاتصال الهاتفي، وخدمات نقل المعلومات، وخدمات الإنترنت، إضافة إلى خدمات الصوت والفاكس ونقل البيانات... وغيرها من الخدمات[52].

2- القمر الصناعي «نايلسات»

يُستفاد من «نايلسات» في الإرسال الإذاعي والتلفزيوني وخدمات النقل التلفزيوني للمواد الصحافية، وتوفير معلومات أسواق المال، ونقل البيانات وغيرها، إضافة إلى خدمات الإنترنت في القمر (102)[53]، كما زاد «نايلسات» من فرصة وجود الفضائيات العربية على الساحة الدولية إلى جانب «عربسات».

3- القمر الصناعي «سهيل1»

أطلقت الشركة القطرية للأقمار الصناعية القمر الصناعي «سهيل1» في عام 2013، ليكون ثالث قمر صناعي عربي فضائي.

بفضل الأقمار الصناعية العربية وغير العربية، دخل الإعلام العربي منظومة الإعلام الدولي، فأدخل فضائياته إلى دول أخرى وبلغاتها، في الوقت نفسه الذي دخلت إليه فضائيات من دول غير عربية باللغة العربية، فأثرت تلك الثقافات الواردة إلينا عبر شاشات الفضائيات ثقافتنا، واقتحمت خصوصياتنا العربية عبر الانفتاح الإعلامي مع العولمة. كما حقق الاتصال الفضائي لنا على المستوى العربي تواصلًا غير مسبوق بين أبناء الشعب العربي، على نحو أصبح بعضنا أقرب إلى بعض وكلّ منا أكثر فهمًا للآخر[54].

بدخول العالم العربي مرحلة الاتصال الفضائي، أصبح مؤثرًا ومتأثرًا بما تطرحه العولمة عبر وسائل الاتصال. وبما أن التدفق المعلوماتي يعتمد على إنتاج المواد الإعلامية، وفي ظل اعتمادنا في كثير منها على الغرب، يبدو العالم العربي مستهلكًا هذه المعلومة؛ فكثير من الأخبار نتلقاه من وكالات أجنبية عن بلادنا، فضلًا عن المواد السينمائية والأفلام الأجنبية التي نتابعها بكثرة؛ فحتى في برامج الأطفال التي تبث في قنواتنا المتخصصة نسبة كبيرة من المواد المترجمة، بما تحمله من ثقافات غريبة وبعيدة عن الثقافة العربية.

حاولت الدول الأجنبية الدخول إلى الجمهور العربي عبر وسائل كثيرة قبل الاتصال الفضائي، وتعزز ذلك مع انطلاقه، وتكتسب المنطقة العربية أهمية استراتيجية جعلتها هدفًا للإعلام الموجه عبر الفضائيات. وتكمن أهمية المنطقة العربية في عمقها الحضاري والإسلامي، وانعكاسات الصراع العربي - الإسرائيلي فيها، وما استجد من الحرب على العراق وغيرها. ونورد أمثلة لهذه القنوات في معرض التوضيح فحسب:

- **قناة «العالم» الفضائية**: قناة إيرانية تقوم بتغطية إخبارية لمستجدات المنطقة العربية، وهي تابعة لهيئة إذاعة وتلفزيون الجمهورية الإسلامية الإيرانية، وتهدف إلى طرح وجهة نظر الثورة الإسلامية، ومواجهة الدعايات ضد النظام الإيراني، وتقريب وجهات النظر مع المنطقة العربية.

- **الفضائية الإسرائيلية**: عملت دولة الاحتلال الإسرائيلي من خلال قنواتها الناطقة باللغة العربية على توجيه خطابها إلى الشعب الفلسطيني والشعوب العربية لتسويق أهدافها ومحاربة فكرة العداء لإسرائيل وتطبيع العقل العربي وتسويق الدعاية الإسرائيلية ومواجهة الحملات التحريضية ضد إسرائيل، فبادرت في عام 1983 إلى بناء وكالتها الفضائية بمساعدة من الولايات المتحدة الأميركية، وتمكنت من الحصول على أجيال عدة من الأقمار الصناعية، منها «أفق1» و«أفق 2» و«أفق 3»، إضافة إلى إطلاق قمرين صناعيين خاصين بالاتصالات والبث الفضائي التلفزيوني («عاموس1» و«عاموس 2»)، ثم قمر «سبوت بيم»، وتبث لإسرائيل قناة باللغة العربية على القمر الصناعي «انتلسات»[55]، إلا أن القناة لم تلب الغرض من إنشائها نتيجة تدنّي مستوى مشاهدتها، وذلك يعود إلى عدم بثها على القمرين العربيين، وإلى ظهور الإعلام العربي المتخصص، مثل «الجزيرة الإخبارية»، وقنوات الأفلام والأغاني وغيرها.

- **قناة «الحرة»**: ظهرت في عام 2004 مشروعًا دبلوماسيًا أميركيًا في المنطقة العربية يهدف إلى تجميل صورة أميركا في المجتمع العربي، وتخفيف حدة الكراهية تجاه السياسة الأميركية، ولا سيما بعد الحروب التي خاضتها على دول في المنطقة كالعراق وأفغانستان. ويعتمد تمويل هذه الفضائية على دعم مباشر من الكونغرس الأميركي.

- **قناة «ART» التركية**: تُعتبر امتدادًا للدور التركي في المنطقة العربية ومواقف تركيا من القضايا العربية المختلفة، وهي تابعة لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون التركية.

- **قناة «روسيا اليوم»**: بدأت القناة البث في عام 2007، وتتضمن برامجها أخبارًا

سياسية واقتصادية وثقافية ورياضية، وجولات في الصحافة، وبرامج دورية، وأفلامًا وثائقية وتحقيقات مصورة، وتبث على مدار الساعة من العاصمة الروسية موسكو، وتهدف بدورها إلى كسب موطئ قدم لها في العالم العربي.

- **قناة «BBC العربية»**: تُعد أكبر وأقدم خدمة إعلامية تطلقها بريطانيا باللغة العربية. ويعود تاريخ إنشائها إلى عام 1938، وبعدها أنشئت الإذاعة العربية ومن ثم الفضائية الناطقة بالعربية التي يعتبر وجودها في العالم العربي أمرًا طبيعيًا نظرًا إلى ماضي بريطانيا في المنطقة العربية وما تربطها من مصالح استراتيجية في البلاد التي احتلتها.

تتوافر أيضًا قنوات فضائية أخرى ناطقة باللغة العربية تستهدف دولها المجتمعات العربية لأسباب مختلفة، منها التجارية والاقتصادية، ومنها تحقيق الأهداف السياسية وتسويق سياساتها في العالم العربي أو تحسين صورتها أو تجميلها.

ثانيًا: الإعلام العربي في المشهد الفضائي العالمي

ازدادت فرص الإعلام العربي عقب امتلاك البلدان العربية والإسلامية أقمارًا صناعية، وإطلاق القمرين «عربسات» و«نايلسات»، فبدأ التوجه الفضائي الذي انحصر في بدايته في يد الحكومات التي أطلقت قنوات فضائية تابعة لها، مرورًا بإتاحة المجال للقطاع الخاص، من مؤسسات وشركات ومنظمات، لإطلاق قنوات خاصة بها. وكانت انطلاقة الفضائيات سريعة بفعل تقدم الزمن وتنوع التوجهات في العالم العربي ومساعي أصحاب التوجهات المختلفة لإشباع حاجات جمهورهم.

في عصر ثورة الاتصال، فُرض على العرب والمسلمين والجمعيات والمؤسسات الانغماس في فنون جديدة تعين على إيصال الرسائل التي أخذت مع هذا التطور أشكالًا جديدة؛ إذ تعددت الوسائل والأساليب وتطورت تبعًا لتطور وسائل الاتصال. وفي عصرنا الحاضر، وصلت الوسائل الإعلامية إلى منحى متقدم، فدخل الإعلام الفضائي والإنترنت العالم العربي، كإحدى أهم الوسائل تأثيرًا في أعرض شريحة من الجماهير، وتبعهتا تقنيات جديدة كان للأقمار الصناعية فضل كبير في دخولها العالم العربي، فعرفت مواقع التواصل الاجتماعي، من «فيسبوك» و«تويتر» و«واتساب» و«يوتيوب»، وغيرها من تقنيات الاتصال. ومع ظهور هذه التقنيات، تحولت وتيرة الحياة الاجتماعية والسياسية بما يتواكب مع طبيعة هذه الوسائل الاتصالية التي كان لها دور مهم في إتاحة

المجال للتعبير والحرية التي أتاحها الفضاء الواسع على الرغم من إجراءات التقييد والكبت في أحيان كثيرة في بعض البلدان.

فتحت الأقمار الصناعية الباب أمام الإعلام الخاص غير الحكومي للحضور في الساحة الفضائية، فاتسعت حرية التعبير بإطلاق قنوات إعلامية خارج النهج السياسي الحكومي العربي الذي كان موجودًا في ظل احتكار الأنظمة السياسية للإعلام. وبذلك أدى الانتشار الفضائي إلى تحول كبير في المشهد الإعلامي العربي الذي انتقل بالمشاهد العربي من عصر القناة التلفزيونية الواحدة إلى عصر مئات الفضائيات العربية والأجنبية، إلى أن أصبحت القنوات الخاصة أكثر عددًا من القنوات الحكومية. وشهد الفضاء العربي انطلاق قنوات فضائية لم يألفها المواطن العربي الذي اعتاد على الخوف والسكوت، إلى أن أضحى التعبير عن الرأي في هذه الأيام أكثر سلاسة، وله طرائقه الكثيرة التي يستطيع المواطن التعبير بها، حتى في أكثر الدول دكتاتورية وقمعًا للحريات، كما حدث في ثورات تونس ومصر وليبيا ودول عربية أخرى استفاد شبابها من وسائل الاتصال الحديثة كالـ «فيسبوك» في تغيير أنظمة الحكم الاستبدادية في بلادهم، بعدما عاشت المجتمعات العربية في ظل الكبت والدكتاتوريات السياسية والاجتماعية دونما توافر سبيل للتعبير والحرية الفكرية والسياسية.

مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة التي تعدت القطرية لتخترق حصون الأنظمة الاستبدادية وتدخل في الأروقة كلها دونما استئذان من أحد، تغيرت المعادلة التي تعتمد «الفلترة» الحكومية للمعلومات، فدخلت المجتمعات مرحلة جديدة من التلقّي الحر عبر فضاء الإنترنت الحر، وتحول أفرادها من مجرد متلقين لما تصنعه وسائل الإعلام إلى صنّاع للحدث وإعلاميين ينقلون ويصنعون المواد الإعلامية المختلفة ويلقون بها في الفضاء، فأتاحت وسائل الإعلام الجديد إمكانية مشاركة ملايين البشر بالأفكار والصور والفيديو.

لذا، منح الإعلام الجديد الأفراد قوة فاعلة في التوغل أكثر وأعمق في فضاءات واسعة، فالإعلام الشخصي أو الاجتماعي الذي يتحكم به الفرد هو إعلام ذو قوة نافذة، ودخل الإعلام بعده عصرًا ذهبيًا تتداخل فيه التقنيات الجمالية بالتفاعلية، إذ اندمج في الإعلام الرقمي التفاعلي النص والصورة والفيديو والصوت، واستخدم الحاسوب والجهاز الخليوي في الإنتاج والعرض.

لم يقتصر الإعلام الفضائي على القنوات التلفزيونية الفضائية، بل إن الإذاعة دخلت أيضًا عالم الفضاء، ليصل الإعلام المسموع هو الآخر إلى جمهوره أينما كان.

لم يخلُ الفضاء الإعلامي من قنوات عربية بلغات أجنبية، وإن بصورة محدودة قياسًا بما يوجَّه إلى العالم العربي من برامج أجنبية. وتركز الاهتمام العربي في بعض القنوات على البرامج الدينية والإخبارية والأفلام التي تبث باللغة الإنكليزية. وتنبع الحاجة إلى الإعلام الفضائي الموجَّه إلى الخارج من ضرورة تصحيح صورة العرب والمسلمين، والرد على الحملات المغرضة التي تشنها وسائل الإعلام المعادية على الساحتين الأوروبية والأميركية، إضافة إلى حاجة العرب والمسلمين إلى فتح قنوات وجسور توصل الصورة الحقيقية للقضايا العربية والإسلامية وتعرّف الشعوب الغربية بها.

تنوعت القنوات الفضائية بتخصصاتها المختلفة، بل تعددت في التخصص ذاته، فما عاد للقناة الشمولية أهمية كبيرة في ظل التخصصية التي بات المشاهد يبحث فيجد ما يريد من التخصصات المطروحة عبر الفضاء؛ فهناك القنوات الإخبارية والرياضية والفنية والأفلام والغناء والدينية والاقتصادية والدراما، وقنوات خاصة بالأطفال، وغيرها الكثير من النماذج التي باتت تُعد بالمئات. ويبيّن الجدول التالي تصنيف الفضائيات العربية بحسب التخصص.

الجدول (2-1)

تصنيف القنوات الفضائية بحسب التخصص

نوع القناة الفضائية	عدد القنوات
قنوات عامة (جامعة)	321
قنوات غنائية	124
قنوات دراما	151
قنوات رياضية	146
قنوات دينية	125
قنوات إخبارية	66
قنوات للأطفال	23
قنوات ثقافية	19
قنوات وثائقية	63
قنوات تعليمية	25
قنوات للأسرة	16
قنوات للسياحة	4
قنوات اقتصادية	20
قنوات ربحية	210
اختصاصات أخرى	7
المجموع	1320

المصدر: اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، **البث الفضائي العربي: التقرير السنوي 2012–2013** (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014)، <http://www.med-media.eu/wp-content/uploads/2014/07/asbu_sat_report_2013-2.pdf>.

ثالثًا: الصورة والتأثير الإعلامي

ليست العملية الاتصالية بمعزل عن أهداف تسعى الوسائل الإعلامية إلى تحقيقها؛ فهي تهدف في نهاية المطاف إلى تحقيق الفائدة التي يسعى إليها الإعلام عبر تنوع أساليب المواد الإعلامية المقدمة إلى جمهور يمتاز بتعدد الأذواق والاهتمامات. لذا، لئن كان تحقيق الأثر هو الهدف من البرامج الإعلامية المختلفة، فإنه ليس سهلًا في ظل عدم التجانس لدى الجمهور المتلقي.

لوسائل الإعلام القدرة على إحداث تأثيرات في الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية، وربما تكون هذه التأثيرات معرفية أو تأثيرات في المواقف أو سلوكية[56]؛ فالتأثيرات المعرفية تتعلق بالمعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس وتستحوذ على انتباهه، والتي يقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها. وبما أن وسائل الإعلام تقوم بتزويده بقدر كبير من المعلومات في جوانب الحياة المختلفة، يُعتبر الاتصال الجماهيري مصدرًا مهمًا من مصادر المعرفة الإنسانية. أمّا في شأن التأثيرات في المواقف، فيمكن القول إن بعد ورود المعلومات عن طريق الحواس، يقبل المستقبل بشكل عام المعلومات التي تتفق مع مخزونه المعرفي، وهذا يتطلب أن يسبق التغييرَ في العملية الاتصالية إدخالُ معلومات جديدة بالتعليم. لذا فإن، المعلومات التي يستقبلها الجمهور من وسائل الإعلام تؤثر في اتجاهاته وآرائه. وبخصوص التأثيرات السلوكية، تُحدث المعلومات الواردة تفاعلًا مع المخزون المعرفي لتخلص التفاعلات إلى السلوك الإنساني؛ فمعلومات وسائل الإعلام تكون ذات تأثيرات قوية في جمهورها، حيث تقوم بدور المحفز لتصب في مخزونه المعرفي ويؤدي تفاعلها إلى تكوين صورة عقلية معدلة تنتج السلوك. وهذا السلوك هو الهدف الأساس للعملية الاتصالية، وتحقيقه يعني نجاح الاتصال في مبتغاه وتحقيق الفاعلية الاتصالية، لأن التأثير الإعلامي وجذب المشاهد يهدفان إلى تحقيق فائدة، وهي التغير السلوكي، ومن هنا يأتي اهتمام الإعلام بالتأثير في مشاهديه وبجذبهم.

التأثيرات المعرفية تأثيرات المواقف التأثيرات السلوكية

لوسائل الإعلام أيضًا تأثيرات في تنشئة الأفراد الاجتماعية وفي تثقيفهم وتعليمهم السلوك، إضافة إلى الإثارة الجماعية وتحريك الجماهير واستنفارهم، فضلًا عن الاستثارة العاطفية باستخدام أساليب عرض مختلفة من شأنها تحريك مشاعر الجمهور وعواطفهم. كما لها القدرة على الضبط الجماعي وصوغ الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للجمهور، حيث يبدو واقعيًا وطبيعيًا ومعبِّرًا عن الحقيقة، ولها القدرة على تكريس الأمر الواقع من خلال مسايرة ما هو قائم وتزكيته، وذلك بدعم الطريقة التي يدار بها المجتمع من طريق إقرار الأمر الواقع وتبريره. وفي ظل شدة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، عززت الصورة هذه القوة والسيطرة، وسادت على تقنيات التأثير في المشاهد.

1- الصورة والمشهد الإعلامي

تُعتبر الصورة من أدوات الخطاب القديمة - الحديثة التي يستعان بها لتوضيح قوة تأثيرها وغزارة ما تحمله من معانٍ وإجابات بما لا تقدر عليه الكلمات، وساهم التطور التقاني في إحداث تحسينات في عرض الصورة التي أضحت أبرز وسيلة لإيصال الخطاب والاتصال بين البشر، فبات في استطاعة أي شخص التواصل مع الآخرين صوتًا وصورة، لكن السيطرة عُقدت للصورة على حساب اللغة المنطوقة والمكتوبة، فأضحت لغة الصورة هي المهيمنة في الخطاب المعاصر، بل هي خطاب كامل متكامل.

شهد التعبير التصويري قفزات ومحطات؛ فعُرفت الصورة الفوتوغرافية بعد أن اختُرعت أول كاميرا في عام 1839. ثم عُرف الفيديو وكذلك السينما التي بدأت في بداية القرن العشرين من خلال القيام بتحريك الصور بطريقة تتابعية لمحاكاة الحركة الحقيقية، وأضيف الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية والألوان لصناعة مشاهد درامية صورية وصوتية تخترق حواس الإنسان، وبذلك استطاعت الدراما الهيمنة على العقول على الرغم من اعتمادها على الصورة المتخيلة. وتطورت بعد ذلك الأفلام السينمائية والتمثيل وغيرها، وساهم اختراع كاميرا التصوير المتحركة (الفيديو) في نقل الصورة من الثبات إلى الحركة بالصوت والصورة. ومن ثمّ عُرفت الصورة التلفزيونية الحية التي عرفها التلفزيون بعد ظهور الأقمار الصناعية، فاندمجت الصورة المتحركة مع الصوت في ما سمِّي عصر الصورة الحية المباشرة من مكان الحدث. وعُرفت أيضًا الأجهزة الذكية التي تحوي كاميرات تصوير متعددة يمكن من خلالها القيام بإجراءات التصوير والإرسال

والاتصال المباشر بالآخرين ورؤيتهم. وهناك أيضًا الكثير من التقنيات الجديدة والمتجددة ممّا تحمله الأجهزة الذكية. وليس هذا فحسب، بل عُرفت تقنيات مزج الصورة وتوليفها، فساهم الكمبيوتر في صناعة الواقع الافتراضي الذي يجمع بين جماليات الخيال والواقع في قالب فني مبدع، ومع إمكانية التحكم بالصورة بالتوليف (المونتاج) وتغيير حقيقتها بإخفاء جانب منها او إبرازه، كان للنقل التلفزيوني المباشر صدقية لا تنافسه فيها وسائل الإعلام الأخرى من حيث نقل الصورة كما هي على حقيقتها للمشاهد، وهذا إنجاز آخر يضاف إلى تطور الاتصال الفضائي الذي يربط المشاهد بالحادث لحظة وقوعه عبر الأقمار الصناعية وأجهزة البث المباشر.

2- الصورة لغة

اهتم الفلاسفة والعلماء بالصورة وتأثيراتها وماهيتها ودلالاتها، واستخدم الفلاسفة في معرض التعبير عن اهتمامهم هذا مصطلحات الدلالة والعلامات واللغة والمعنى، وظهر علما السيميولوجيا والسيمنطيقية اللذان عنيا بالدلالة؛ فالصورة عند الفيلسوف النمساوي لودفيك فتغنشتاين (L. Wittgenstein) نموذج الحقيقة، والصورة قد تتفق مع الحقيقة أو لا تتفق (صادقة أو كاذبة). وعند البحث في الفكر وعلاقته بالعالم الخارجي، يتناول فتغنشتاين القضية وعلاقتها بالمعنى والدلالة، ثم ينتقل الى تحليل مفهوم القضية وطريقة تركيبها وعلاقتها بالواقعة. ويربط القضية بالمعنى واختلافه بالنسبة إلى الرمز الواحد، وهو يرى ربط المنطق بالواقع والنظر إلى الواقع من خلال الأدوات المنطقية، حيث يبدو الواقع مجموعة صور مماثلة لصور منطقية، والتخلص من الآثار الميتافيزيقية في الفلسفة عن طريق تطوير نظرية التماثل بين اللغة والواقع[57]. ووظيفة اللغة هي، بحسب فتغنشتاين، تصوير الواقع الخارجي، فيقول إن «الرسم نموذج للوجود الخارجي»[58]، ووظيفة اللغة هي إيصال المعاني والأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم[59]. والصورة تحمل دلالات ومعاني وأفكارًا يمكن تبادلها لإيصال الرسائل المختلفة، ولها من خصائص الجذب والتأثير ما يجعلها قوة ذات فاعلية.

أمّا الفيلسوف ديفيد بيرس (D. Pearce)، فيقول إن الطريقة الوحيدة لتبليغ الأفكار بها هي الأيقونة، وجميع الطرائق المباشرة لتبليغ فكرة ما يجب أن ترتبط من أجل تأسيسها باستعمال الأيقونة، يجب أن يتضمن كل إثبات أيقونة أو مجموعة من الأيقونات، أو عليه أن يتضمن علامات لا يمكن تفسير دلالتها إلا عبر أيقونة[60].

بحث جون سيرل (J. Searle) في دلالات الخطاب البصري في كتابه **القصدية: بحث في فلسفة العقل**، تناول فيه قصدية الإدراك البصري، فتوصل إلى فرضيته في التجربة الإدراكية البصرية، فاختار أنموذجًا للتمثيل لبحث كيفية اشتغال البصر من منظور تصوري، وبيّن أن «التجارب البصرية كباقي التجارب الإدراكية هي تجارب مقصدية، فالتجربة البصرية كغيرها من التجارب الأخرى تمتلك شروط الإشباع، من هنا يمكن البحث في التماثلات والاختلافات الموجودة بين مقصدية الإدراك البصري، ومقصدية الاعتقاد على سبيل المثال»[61].

أمّا دي سوسير، فهو من تنبأ بظهور علم السيميولوجيا (Sémiologie) الذي يهتم بدراسة الدلائل أو العلامات (الأيقونة والرمز والإشارة)، معتبرًا أن موضوعه الرئيس لن يعدو أن يكون مجموعة الأنساق القائمة على اعتباطية الدلالة. ونستطيع أن نتصور علمًا يدرس حياة الرموز والدلالات المتداولة في الوسط المجتمعي، وهذا العلم يشكل جزءًا من علم النفس العام، ونطلق عليه مصطلح علم الدلالة[62].

يُعتبر تشارلز بيرس (Ch. Peirce) أول من حدد بدقة من خلال المرتبة الأيقونية للعلامة مجال الصورة تحت اسم المجال الأيقوني، فجاء تحديده أول تعريف نظري ومضبوط لعالم تواصلي، اكتسب أهمية في مجال دراسة التعبيرات البصرية المختلفة[63]، ونظرية بيرس السيموطيقية مستلهمة من الفلسفة الكانطية. وتُعتبر سيموطيقيته ملائمة للخطابات البصرية المعاصرة في ظل الثورة التقانية في مجال التمثيل وإعادة إنتاج الواقع على قلب تاريخ التمثيل البصري التقليدي (الأيقونة)، فاحتكرت الصورة الحديثة، الثابتة منها أو المتحركة، مجموعة من مجالات التعبير في الفنون التشكيلية، كما عزز الكمبيوتر مجال البصريات بقدرته الفائقة على إنتاج معطيات بصرية متعددة[64]؛ فمرجع الصورة ما عاد مرجعًا تيولوجيًا، بل صار مستقلًا وعاكسًا بشكل متطور للصورة التي يصنعها الإنسان عن نفسه من خلال إمكانات إعادة الإنتاج الأيقوني للواقع عبر الصور الثابتة والمتحركة. فاشتغلت السيموطيقا في الحقل البصري، أكان المعطيات البصرية الثابتة، ولا سيما ذات السمة الأيقونية، أم المعطيات البصرية المتحركة كالتلفزيون[65].

تطور استخدام الصورة من مجرد تمثيلات كما يرى كانط، ليتحول عصر الصورة إلى صور هي الحوادث، بكل ما تحمله الصورة من تفصيلات ومعانٍ ومعالجة عميقة وواقعية تُنقل إلى المشاهد بوصف دقيق.

تواصل الاهتمام بالصورة مع التقدم التكنولوجي الذي قدمها وافر من التقنيات التي تعتمد عليها، ومع التقنيات الرقمية التي فرضت الصورة على العصر، فعُرف بعصر الصورة، فهيمنت على الحياة المعاصرة وسيطرت في عالم اليوم، وتربعت الصورة على عرش تقنيات الخطاب المعاصرة، وأضحت لغة معاصرة في الخطابات البصرية، والصورة بدلالتها وما تحمله هي لغة خاصة بخصائصها ومزاياها.

شكلت الصورة محل اهتمام كثير من المعاصرين الذين بحثوا في تأثيراتها وفاعليتها؛ فالدراسات العلمية تؤكد أن البصر يؤدي دورًا رئيسًا في عملية الإدراك، فيمد الإنسان بكمية غير محدودة من المعلومات عن البيئة المحيطة به، ويُعتبر إذ ذاك الحاسة المهيمنة عند الإنسان، لأن الإنسان يميل غالبًا إلى تصديق ما يراه إذا ما تعارضت المعلومات الحسية. ولذلك، تزايدت مكانة الصورة كأداة إعلامية لأسباب كثيرة أكدتها الدراسات التي أشارت إلى أن 75 في المئة من قراء الصحف يلاحظون الصورة، و50 في المئة يلاحظون العناوين الرئيسة[66]. ويعبّر ذلك عن أهمية الصورة وقدرتها على شد الانتباه وجذب الجمهور، وبالتالي قدرتها على إيصال الرسالة الإعلامية بشكل أفضل، نظرًا إلى زيادة فرصة مشاهدتها. وذكر عالم التربية الأميركي جيروم برونر (J. Bruner) أن الناس يتذكرون 10 في المئة ممّا يسمعون و30 في المئة فقط ممّا يقرأون، في حين تصل نسبة ما يتذكرون ممّا يرونه ويقومون به إلى 80 في المئة. كما تشير دراسة أخرى إلى أن 90 في المئة من مُدخلاتنا الحسية هي مُدخلات بصرية[67]، ونتبين مدى أهمية الصورة المشاهدة والتفاعل الذي يشكل مع البصر عاملًا مؤثرًا في قدرة المشاهد على تذكر ما يشاهده ويتفاعل معه، وهذا يعزز فاعلية وسائل الاتصال التفاعلية، ويعطي مؤشرًا آخر للبرامج الإعلامية لاستثمار العامل التفاعلي في الرسائل الإعلامية المهمة التي يراد منها تحقيق الإقناع والتأثير السلوكي في المشاهد.

كما أن الصورة لا تحتاج إلى المصاحبة اللغوية كي تنفذ إلى إدراك المتلقي؛ فهي في حد ذاتها خطاب ناجز مكتمل، وله سائر مقومات التأثير الفاعل في مستقبليه[68]، وتمتلك المعلومات المقْنعة التي تحمل الدلائل البيّنة وتضع الناظر أمام المشهد الحقيقي، وهي لذلك نافذة الإقناع. وفي عصر الصورة التي سحرت الجمهور المعاصر بما وفرته الإمكانات التكنولوجية من استخدامات منوعة، وما تضمنته من إبهار للجيل الجديد، يشير الفيلسوف الألماني فيورباخ إلى أن ما من شك في أن عصرنا يفضّل الصورة على الشيء، النسخة على الأصل، التمثيل على الواقع، المظهر على الوجود...[69]؛ فالصورة

باتت تحمل جمالًا يضاهي الأصل، وتحمل طاقة جذب تفوق الحقيقة، لأن الواقع مألوف عند المشاهد، وربما لا تعنيه تفصيلاته والجزئيات المتناثرة هنا وهناك، في حين يرى المشاهد في الصورة التي تقدَّم إليه جميع تفصيلاتها ومكنوناتها، ويعيش في أعماقها، وبالتالي تفوق الواقع في قدرتها على أسر المشاهد والتأثير فيه.

التكنولوجيا الحديثة التي أفرزت الصورة الرقمية رفعت من قيمة الصورة وقوّتها، وكما يقول الفيلسوف الفرنسي ريجيس دوبريه فإن الصورة الرقمية قضت على الهامش الذي يفصل بين الصورة ونسخها، فلا توجد نسخة ولا أصل للصورة الرقمية لأنها هي الصورة والأصل في الوقت ذاته[70].

كما أن الصورة التلفزيونية التي تجعل كل شيء متاحًا للبصر، حدّت من الحاجة إلى التخيل؛ فالمشاهد يلجأ إلى التخيل مع قلة المواد البصرية التي يراها «خطاب الصورة يعطي الفائض من العاطفة الذي نجم عن أن الصورة التلفزيونية بحكم ملموسيتها تملك بُعدًا عاطفيًا أكثر من اللسان الذي يُعتبر معطى تجريديًا، هذا البُعد يتضخم نتيجة تركيز القنوات الفضائية على الحوادث الدرامية والمأساوية، لهذا تعمل الصورة على توحيد التجربة الاجتماعية العملية أو الرمزية على أسس عاطفية أمام انكماش المتخيل»[71]. وعلى الرغم من تأثير المشهد الآني في المتلقي، فإن تأثير الصورة لا ينتهي وقتئذ، بل يستمر، كون انطباع الصورة في ذهن المتلقي واستذكاره لها بتكرار تخيلها يضيفان مزيدًا من التأثير الذي تصنعه الصورة، وإمكانية تحقيق الفائدة، وهذا يدلل على الأهمية الكبيرة التي أتاحتها تكنولوجيا الصورة في تقدم الأداء الإعلامي.

في ظل تحوّل الصورة الإعلامية إلى الحركة ودخولها صناعة المواد الإعلامية بصورة أساسية، انتقلت الصورة إلى موقع الهيمنة في العملية الاتصالية في إثر امتلاكها عنصري الصوت والصورة، وهي بذلك تخاطب حاستين في آن واحد، الأمر الذي يعزز نجاحها؛ إذ كلما ازداد التأثير في الحواس ازداد نجاح الوسيلة في تحقيق أهدافها. كما تتصف الصورة المتحركة بالدينامية التي تميّزها من باقي الصور التي يمكن تمثيل الحركة فيها عن طريق الإيحاء فحسب؛ ذلك أن الصور المتحركة تمتاز بخصائص نفسية وجمالية ومعرفية تستطيع أن تترجم الدلالات العلمية المختلفة. واستثمر المخرجون الحركة للتعبير عن دلالات متعددة في الفن الدرامي اتُّخذت أساسًا للتعبير عن منطلقات فكرية كثيرة[72]. لذا، تُعتبر الصورة المتحركة أعظم قوة فنية في التاريخ البشري؛ فإمكاناتها الدرامية أثارت الفنانين،

وليس من فن آخر يشكل تحديًا لسيادة الصورة المتحركة التي تحوي جميع فنون البشر الأخرى، فللفيلم المصور منطقه الخاص، ولغة الفيلم هي العاطفة، وبها يحرك الفيلم استجابة عاطفية عند المشاهدين، وعندما يصل الفيلم إلى تلك العاطفة، يكون قد نجح [73]، لأن العاطفة منطلق التفاعل والاستجابة التي تحققها قوة الصورة وفاعليتها في المشاهد.

في عصر الاتصال الفضائي الذي أتاحت تقنياته الحديثة إمكانية تقديم الخدمات الإعلامية والبث التلفزيوني المباشر، متميزًا بنقل الحوادث والأخبار من أماكن حدوثها مباشرة، تتوافر الصور الحية للحادث، ويعيش المشاهد وهو في بيته حوادث تلك القضية، فتتاح له فرصة أن يحكم ويعلق ويستنتج كما أي مراقب أو محلل؛ فالصورة التي يراها بعينيه ليست حكرًا لأحد دون آخر. وبعد أن كانت الصورة تتطلب جهدًا كبيرًا لإيصالها إلى داخل البلد الواحد، أحدثت حال الانفتاح التي نعيشها، بسبب ما حققته الأقمار الصناعية، تطورًا في عملية إيصال الصورة والصوت واللون إلى أي بقعة في العالم، وجعلت منه أمرًا ميسورًا لا يتطلب أكثر من جهاز استقبال تلفزيوني ليصبح الفرد هدفًا لكمّ هائل من البرامج والمواد الإخبارية والأفلام والإعلانات وغيرها؛ فالصورة غدت الأداة الثقافية الأكثر استهلاكًا والأقدر على سواها من أساليب الخطاب، وفاعليتها حطمت قدرات المادة التقليدية المكتوبة والمسموعة. فالصورة مادة غنية بالخطابات والرسائل والدلالات التي تقدَّم إلى المستهلك بدرجة كبيرة من الجاذبية والإغراء، حتى ارتبط المضمون التلفزيوني بثقافة الصورة. وإذا كانت المعرفة في ما مضى قد ركزت على السماع وثقافة الأذن، فإن عصرنا هذا أضاف إليهما عنصرًا آخر يتكامل معهما ويغنيهما، هو عالم الصورة وثقافة العين، ولا سيما في ما نشهده من «عملقة تكنولوجية في الميادين التقنية والتخصصات العلمية الدقيقة مثل الميكروبيولوجيا، وفي عالم اليوم تتسيد الصورة بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتمثل انتقالًا نوعيًا في بناء العالم الحديث بما تحمل من دلالات فكرية متنوعة لها علاقة بصناعة الوعي وتشكيله وتوجيهه»[74]؛ فالصورة أداة خطِرة وآلة فاعلة في تحريك الجماعات من خلال ما تبثه وسائل الإعلام، وقدرتها على تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المختلفة. وأوضح هذا الفضل للصورة ما أحدثته الثورات العربية التي شكلت الصورة فيها عامل ضغط عالمي ومحلي على أنظمة الحكم العربية، الأمر الذي يؤكد أهمية الصورة في عصر طغت فيه على جميع وسائل القوة الأخرى، حتى باتت وسيلة الجماهير للتغيير الاجتماعي، وهي في الوقت ذاته العدو

اللدود للأنظمة المستبدة التي تجتهد في حجب هذه الصورة ومنعها من الوصول إلى المشاهدين. إلا أن قوة الصورة أكبر من القدرة على منعها، فهي تنفذ بكل سلاسة عبر وسائل الاتصال الحديثة. لذا، غدت الصورة أداة كشف وتعرية، فهي تثير إنتاج الحدث الاجتماعي وتفضحه وتعيده بإخراج فني منتقى ومكثف؛ فالذات المستورة تصبح مفضوحة، وهذا يفسر تحريم الصورة ومنعها عن الجمهور، كما تفعل الدول إبان الحروب، وهذا أمر يرجع إلى الخوف التقليدي من الصورة، وهو خوف مغروس في النفس البشرية[75].

كما أن الصورة وسيلة تواصلية فاعلة متعددة الوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي، خصوصًا في ما يتعلق بالثقافة البصرية في زماننا؛ فبواسطتها يمكننا الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها، ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة، أيًا تكن هذه الثقافة، وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي. والصورة وسيلة إيضاح تتميز بنسق أيقوني خاص يجعلها تصل إلى المعنى من أقرب مرمى، فتتسلط إذ ذاك على حساسية المتلقي المتأثرة وتخاطبه بطريقة مختلفة عمّا تخاطبه اللغة بها، فتعمل على إيقاظ الإنسان الذي يرقد في أعماقه[76].

نخلص إلى أن الصورة تتضمن أمرين مهمين هما أساس استخدامها وقوّتها: **الأول** يتمثّل في البُعد الدلالي للصورة، كونها ذات قوة دلالية وتوضيحية كبيرة؛ فهي تحوي مكونات الحادث جميعها، ومن خلال العناصر التي تحويها الصورة يمكن فهم ماهيتها وما يتعلق بها. ويمكن أن يثير الجانب الدلالي الانفعالات وتحريك المشاعر التي تحملها الصورة المرعبة، وأن يحرك مشاعر الحب والدفء إذا ما كانت الصورة تعبّر عن أمور من هذا القبيل. ولهذا العرض أيضًا بُعد **ثانٍ** مرتبط ارتباطًا وثيقًا بالدلالي، وهو البُعد الجمالي الذي يدفع المشاهد إلى الإحساس وتذوق الصورة واستشعار ما فيها من معانٍ تنعكس عليه عاطفةً أو خوفًا أو فرحًا أو حبًا، فكلها أبعاد جمالية تنجم عمّا تحدثه الصورة وطاقتها الكامنة التي تحرك بها الإحساس والمشاعر.

رابعًا: الإعلام العربي والتقنيات الجمالية الحديثة

لا يخفى على أحد من متابعي الإعلام العربي المعاصر ما تتضمنه برامج الفضائيات والشاشات التلفزيونية من فنون مختلفة تُبث للجمهور المشاهد؛ فالفنون المستخدمة تتنوع بين دراما وغناء وبرامج كوميديا وترفيه وتسلية. ويلحظ متتبع شاشات التلفزيون نمطين

في محتوى الفضائيات العربية بناءً على محتوى الدورات البرامجية: **الأول** يتعلق بالقنوات التي تتخصص في جانب معيّن تعالجه في برامجها، ويقتصر البث على هذا النوع من البرامج، مثل قنوات الغناء والدراما وغيرها. و**الثاني** يتعلق بالقنوات العامة التي تأخذ ضمن برامجها جميع جوانب الحياة، إلا أن تركيزها على أحد الجوانب يكون أكبر، كتركيزها على السياسة أو التربية على سبيل المثال، الأمر الذي يجعل من البرامج ذات الصبغة الترفيهية والفنية ضمن خطتها البرامجية لكنها ليست متخصصة بها.

بالعودة إلى الإحصاءات الخاصة بالفضائيات العربية التي يبيّنها الجدول (2-1)، يتبين أن عدد الفضائيات الخاصة بالفنون يبلغ 298 فضائية، منها 124 قناة خاصة بالغناء، و151 قناة تبث الدراما، فضلًا عن قنوات الأطفال التي تُعتبر مادتها فنية ترفيهية، ويبلغ عددها 23 قناة فضائية، إضافة إلى أن برامج القنوات العامة، أو ما تُعرف بالجامعة، تتخللها مواد فنية، غنائية أو درامية أو برامج ترفيه وتسلية، وغيرها، فيبلغ عددها 321 قناة.

يتبين أن حضور الفنون في الفضاء العربي جيد، حيث تتعدد القنوات المتخصصة بالفن الواحد، وهذا يعطي المشاهد مساحة كبيرة كي ينتقي ما يشاء من هذا الكمّ من الفضائيات، غير أن هذه الحرية في الاختيار تسبب له حيرة في الانتقاء والتردد بين القنوات المختلفة كثيرة العدد.

- الإعلام العربي والجماليات

عرفنا في الإعلام العربي حضور الفضائيات الفنية وكثرة الاهتمام بالفن، غير أن ذلك ينطلق من التعامل مع الفن بصورة مجردة، كما هو معروف عن الفنون، وهو مطلوب بحد ذاته ليلبي حاجة الجمهور إلى توفير هذه الفنون وإشباع هذه الحاجة، إلا أن الاستخدامات الجمالية في الإعلام التلفزيوني، وهي ما نحن في صدد دراستها، ليست في هذا الشأن، بل هي متعلقة بالبرامج الفضائية المعروفة وما تتضمنه من تقنيات الجمال والتأثير.

كما أسلفنا، فإن الفضائيات العربية في عموميتها ذات طابعين في هذا الأمر، إمّا أن تكون فضائيات متخصصة بالفنون وتعتمد فنًا من الفنون وتتركز مادتها على هذا الفن، وإمّا أنها ذات طبيعة برامجية عامة، تتناول الموضوعات الثقافية أو الإخبارية أو الاجتماعية بصورة حوارية معروفة. وما نحن بصدد البحث فيه هو ما يتعلق بالصنف الثاني وطبيعة

عرض هذه البرامج واستفادتها من تقنيات الجمال.

على وجه العموم، نلاحظ ضعفًا بينًا في الاستفادة من تقنيات الجمال في البرامج الإعلامية؛ فقليلة هي البرامج الإعلامية العربية التي تُدخل الدراما إلى البرامج الثقافية أو السياسية أو الإخبارية على سبيل المثال، ولمتتبع الفضائيات العربية التأكد من ضعف الاستفادة من هذه التقنية، إلا أن هناك استفادة في برامج الكوميديا الساخرة، على الرغم من أن هذه الاستفادة ليست على وتيرة واحدة مع العناصر الجمالية الأخرى، لأن هناك على ما يبدو اهتمامًا أكبر في الإعلام العربي بالصورة والمونتاج وبعض استخدامات المزج والديكور والألوان أكثر من الاهتمام بغيرها من التقنيات، مع خضوع هذا الاهتمام لتقدير المصور أو المخرج.

على الرغم من ضعف استفادة الإعلام العربي من تقنيات التأثير والتقنيات الجمالية بصورة تتلاءم ودور هذه العناصر في البرامج الإعلامية، فإن هناك استخدامات لتقنيات الصورة والصوت والمؤثرات الصوتية والدراما والمونتاج في بعض البرامج، لكن بصورة تغلّب عنصرًا من هذه العناصر من دون أن يكون الاستخدام بالاستفادة من مجموع هذه العناصر وفاعليتها في حال جمع بعضها إلى بعض.

أمّا بخصوص التقنيات الصوتية، فيعتبر الغناء والمؤثرات الصوتية من أدوات التعبير الإنساني الجمالي المهمة التي تخاطب بالصوت الندي القريب للنفوس، وتحمل في طياتها معاني وتوجيهات في إطار فني شائق. وحظي الصوت بأهمية كبيرة في الإعلام الفضائي المعاصر، لأن من خلاله يُعَبَّر عن الأخلاق والقيم والمفاهيم المختلفة بطابع إعلامي ترفيهي.

الفصل الثالث
التقنيات الجمالية في البرامج الإعلامية

أولًا: مضامين البرامج التلفزيونية الفضائية

حملت القنوات التلفزيونية الفضائية إلى مشاهديها أشكالًا مختلفة من البرامج، تنوعت بتنوع حاجات الجمهور ورغباته، فمنها ما هو من الإنتاج الإعلامي الذاتي، ومنها ما يعتمد على المستورَد من البرامج، نظرًا إلى ارتكاز الكثير من القنوات العربية في موادها الإعلامية على ما تجلبه من الخارج من مواد مدبلجة وبرامج مترجمة إلى اللغة العربية؛ إذ وصل الاعتماد على الآخر في بعض القنوات إلى التغطية الإخبارية لأخبار العالم العربي، فتجد فضائيات عربية تعتمد وكالات أنباء أجنبية مصادر لأخبار البلدان العربية، وهنا يظهر عدم حفاظ الإعلام على خصوصية الرسالة الإعلامية التي يقدمها إلى جمهوره، والتي تتضمنها الصبغة الغربية وتمتزج في برامجها الثقافات الغريبة بدلًا من الثقافة العربية والإسلامية.

يعاني الإعلام العربي التبعية في المضامين البرامجية والإنتاج البرامجي؛ فهناك ضعف كبير في الإنتاج المعرفي الذي لا يتجاوز واحد في المئة من الإنتاج العالمي[77]، ما يعني أن الإعلام العربي مستهلِك يتلقف الإنتاج الغربي ويعيد بثه بعد عمليات معالجة شكلية تقوم أغلبيتها على الدبلجة الصوتية، وهو بالتالي ليس بالإعلام الذي يمكن أن يكون له موطأ قدم في المجتمعات الأخرى كي ينقل إليها رسائله.

تشير الإحصاءات إلى أن عدد الفضائيات العربية بلغ 1320 قناة؛ منها 210 قنوات ربحية[78] (بما يشكل 16 في المئة من مجمل القنوات)، أي إنها متخصصة بالإعلانات التجارية والتسويق فحسب، وهي عبارة عن شاشة نصية تعرض إعلانات تجارية يصاحبها صوت أغانٍ أو تلاوة قرآن أو ما شابه. وليس لهذه القنوات علاقة بمضمون إعلامي أو هدف إنساني، ولا هي مهتمة بالإنتاج بقدر ما يكون هدفها الأساس تسويق بعض المنتوجات، والربح المادي فحسب، وتتنوع مضامينها بين قنوات تداوي بالأعشاب أو طرد الجن والسحر والحسد وتفسير الأحلام، وغيرها من المضامين التجارية التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال هذه المشروعات التي تستغل عاطفة

الناس وحاجاتهم لحل مشكلاتهم الحياتية.

تتعدد مضامين البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية وتتنوع بين برامج ثقافية وأخرى اجتماعية وشبابية وعلمية وفنية وترفيهية ودينية وسياسية، وأخبار وبرامج وثائقية، وغيرها من الأشكال البرامجية.

1- البرامج الثقافية

يُقصد بالبرامج الثقافية ساعات البث التي تخصصها القناة التلفزيونية للثقافة بمعناها الشامل والعام، باعتبارها تتويجًا للحياة الاجتماعية ونشاط المجتمع وفعاليته، وما تحويه من إشارات ورموز، وما تُعرف به من أعلام ومعالم وفلسفات وتيارات ثقافية وغيرها[79]. وأصبحت وسائل الإعلام من أهم مصادر تزويد الجمهور بالثقافة؛ إذ إن المشاهد ينهل من الكمّ الكبير من الفضائيات ذات التخصصات المختلفة ما يحلو له، ومن الثقافات المختلفة في العالم، وللإعلام دور متميز وفاعل في عملية تثقيف الجمهور.

للبرامج الثقافية أن تستوحي أفكارها من مصادر مختلفة ومنوعة، فالحضارة العربية الإسلامية مصدر مهم وغني، وعلى الإعلام أن يقدم برامج ثقافية عن الشخصيات الإسلامية والعربية في التاريخ الإسلامي والعلماء والباحثين والسلاطين والأدباء والشعراء، وله أن ينقل إلى الجمهور المعاصر الحياة الأدبية والعلمية والثقافية لهذه الشخصيات عبر برامج ثقافية تعزز ثقافة المجتمع الإيجابية وتزيد من تحصيله المعلوماتي، والتاريخ مليء بكل هذه الكنوز المعرفية، ولا سيما في فترات الازدهار في البلاد الإسلامية. وللبرامج الثقافية أن تُطلع المجتمعات على فنون العمارة والحضارة التي بناها أسلافهم، وعلى قضايا هؤلاء الأسلاف وقصص أشقائهم في البلدان العربية.

لا تقتصر المعرفة التي تقدمها البرامج الثقافية على ما في البلدان العربية، بل إن في الثقافة العالمية ما يخدم المشاهدين ويمكّنهم من الاستفادة منه؛ ذلك أن التجارب الإنسانية والخبرات التراكمية خير من الاقتصار على الإنتاج المعرفي الذاتي. وبالنسبة إلى البرامج الثقافية، فيمكنها جلب ما عند الأمم والشعوب الأخرى من أفكار وثقافات وتقديمه إلى الجمهور بعد تنقيته ممّا يخالف القيم العربية والإسلامية، ووضعه أمام المشاهد. وحققت برامج من هذا القبيل شهرة واكتسبت مشاهدة واسعة واهتمامًا جيدًا، كبرنامج «خواطر» الذي يعده الشاب أحمد الشقيري ويُعرض على شاشات قنوات فضائية عدة، مثل «أم بي سي» و«الرسالة» و«إقرأ»... وهو عبارة عن برنامج يجمع فيه

الشقيري خواطره التي نظمها ونسقها من خلال ما شاهده ولاحظه في مجتمعات غير عربية، من قضايا تخص الشباب والمجتمع العربي، ليقارن بذلك ما هي عليه هذه المجتمعات من سلوك وأعراف وتقاليد وطبائع في الحياة، مقارنة بحال العرب والمسلمين في بلادهم، مع استحضار ما أمر به الدين الإسلامي بخصوص هذه القضايا وموقفه منها، وموضع المسلمين وغير المسلمين من التطبيق الصحيح لمبادئ الإسلام وأخلاقه.

يمكن للبرامج الثقافية طرح موضوعات فكرية تناقش الفكر العربي والإسلامي والقضايا الفكرية والسياسية على الساحة العربية، وهي كثيرة، كما يمكنها تناول القضايا التنموية وتطوير الذات التي تساهم في الارتقاء بالمستوى الثقافي للفرد العربي.

2- البرامج الاجتماعية

تتضمن حياة الناس اليومية الكثير من القضايا والمشكلات الاجتماعية التي تهم شرائح واسعة من جمهور الفضائيات، الأمر الذي يحتم على الفضائيات الاهتمام بعرض هذه الحاجات وتلك القضايا، والوقوف عليها ومحاولة معالجتها إعلاميًا، عبر برامج تطرح الوجهات المختلفة لإفادة الجمهور.

لذا، تحاول البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الفضائية أن تلامس هموم الناس وما يطرأ من أمور الحياة، فتلاقي استحسانًا جيدًا واهتمامًا كبيرًا، خصوصًا إذا ما روعيت في إعدادها الحاجة إلى تطوير مضامينها وتجاوز موضوعات باتت روتينية ومستهلَكة، والبحث في الموضوعات الاجتماعية المعاصرة ومشكلات الشباب في ظل المتغيرات الكبيرة في عصر المعلوماتية، وفي ظل تشكل بيئات اجتماعية جديدة اندمجت فيها الشرائح المختلفة من مجتمعات شتى، فظهرت معها آثار إيجابية وأخرى سلبية وجب الوقوف عليها وطرْقها.

تميز الاتصال المعاصر بأنه عصر الإعلام الاجتماعي الذي برزت فيه وسائل اتصال اجتماعية طغت على ما سواها من حيث التوجه الجماهيري الكبير نحوها؛ فالـ «فيسبوك» والـ «تويتر» والـ «واتساب» وغيرها، أضحت من أهم وسائل الإعلام تأثيرًا في المجتمعات، لما تعرضه من قضايا المجتمع التي تناقَش نقاشها وتنظم التغيير والمعالجة بشكل يفوق أي قدرات تنظيمية أخرى في التغلب على المشكلات الاجتماعية. وكان تأثير هذه الوسائل في العالم العربي قويًا من حيث قدرتها على إطاحة أنظمة حكم استجابة لإرادات شبابية استفادت من منجزات الإعلام الاجتماعي.

تُعتبر البرامج الاجتماعية مهمة في مجال الوقوف على القضايا والمشكلات الاجتماعية التي يعيشها المجتمع العربي، وهي كثيرة ومتشعبة؛ فكم من قضايا اجتماعية تحتاج إلى معالجة توضح المفاهيم وتصحح الأخطاء، وهي دائمة التجدد نظرًا إلى حاجات الجمهور في فئاته العمرية المختلفة لما يلائمه من توجيه اجتماعي.

من خلال البرنامج الاجتماعية، يمكن ترسيخ سلوك ومفاهيم اجتماعية تتوافق مع القيم العربية، وغرس الألفاظ الإيجابية والتخلص من الألفاظ السيئة، ونشر الاستقرار الاجتماعي والأمن البعيد عن الصراعات في جو من المحبة والسلام، وتعزيز مفاهيم الرفق الذي يطالب الإنسان به تجاه كل شيء، الأمر الذي يهيئ لتعامل راقٍ بين أفراد المجتمع يعتمد الحوار أسلوبًا للتعامل مع المشكلات والخصومات والبُعد عن المشاجرة والعنف.

للشباب مشكلاته الخاصة والكثيرة التي تحتاج إلى معالجة اجتماعية لفهمهم حاجاته وفتح الباب له كي يتصدر المشاهد الإعلامية، فضلًا عن الاهتمام بالفئات الاجتماعية الأخرى.

في واقع الحياة المعاصرة الكثير من القضايا الاجتماعية التي تنتظر أن تتطرق إليها وسائل الإعلام لمعالجتها. وعلى الرغم من إمكانية تكرار الكثير من هذه القضايا في وسائل الإعلام المختلفة، فهي تبقى من قضايا الساعة التي تحتاج إلى إشباع حاجة الجمهور. ولمضامين البرامج الاجتماعية أبعاد تربوية تعنى بتصحيح المفاهيم، وصوغ رؤى جديدة في التعامل مع القضايا الاجتماعية المعاصرة، نظرًا إلى استهدافها فئة الشباب في عملية التغيير الاجتماعي وما تملكه من طاقات لتحقيق ذلك. ويلاحَظ أن نسبة البرامج الاجتماعية في الفضائيات العربية قليلة مقارنة بغيرها من البرامج على الرغم من أهميتها وحاجة الجمهور إليها.

3- البرامج العلمية

يرتبط إنتاج البرامج في الفضائيات العربية بطبيعة تغلب عليها البرامج الإخبارية والحوارية والثقافية والترفيهية التي ترى الفضائياتُ أنها ممّا يستسيغه المشاهد ويهمه، وفيه الفائدة والتسلية. وتُعتبر البرامج العلمية التي تطرح مضمونًا علميًا على الجمهور من المواد التي يقل عرضها في القنوات التلفزيونية مقارنة بغيرها من البرامج؛ فالمفهوم السائد هو أن المواد العلمية توجه إلى المتخصصين الذين يهمهم المضمون العلمي، وعلى قدر من

الفهم لهذا المضمون، وأن الفضائيات التعليمية المتخصصة في هذا الجانب هي التي تبث هذا الشكل البرامجي دون سواه من القنوات الأخرى.

يؤثر ضعف اهتمام الفضائيات بالبرامج العلمية في معرفة المشاهدين العلمية وفي حاجتهم إلى تنمية مهاراتهم العلمية والدفع بالمخزون العلمي لديهم للمساهمة في البناء والتنمية التي تحتاج المجتمعات العربية إليها. غير أن عرض الفضائيات البرامج العلمية يتطلب مراعاة أسلوب يتواءم مع الجمهور المتلقي، ويراعي الطبيعة العلمية المعروفة بالجدية وبصعوبة إدراكها، مع ضرورة هذه البرامج التي يحتاج الجمهور إليها بقدر يحقق له إشباعًا في جانب من جوانب العلوم المهمة في حياته.

تعرض الفضائيات العربية بعض البرامج العلمية التي يغلب عليها الأسلوب الحواري المتمثّل في استضافة عالِمٍ أو متخصص بمجال ما، لمناقشة عدد من القضايا العلمية التي تتعلق باختصاصه. ومن أبرز القضايا التي يجري التطرق إليها الاستشارات الطبية والحديث عن الأمراض وطرائق الوقاية منها وتشخيصها، وما شابه من هذه الأمور التي يعنى بها المرضى بصورة خاصة، وتقدَّم بأسلوب الإجابة عن تساؤلات المشاهدين. كما أن المشكلات والأمراض النفسية هي من الشؤون التي تقدمها البرامج منذ ظهورها في الأعوام الأخيرة، مستضيفة متخصصين بمعالجة هذه المشكلات والأمراض كي يقدموا حلولًا علمية وعملية لها. ومن القضايا العلمية التي يمكن البرامج تناولها أيضًا علوم الإدارة والتربية والهندسة والفيزياء، وغيرها من العلوم التي تفيد المجتمع.

4- البرامج الحوارية والإخبارية

تُعتبر البرامج الإخبارية والحوارية من أكثر البرامج شيوعًا في الفضائيات العربية، إذ تعرض الفضائيات الإخبارية وغير الإخبارية الأخبار على مدار الساعة، وتتخلل نشراتِ أخبارها برامج حوارية مع ضيوف في شأن موضوعات سياسية واقتصادية وقضايا معاصرة. ويغلب الطابع العام على البرامج الحوارية بأسلوب الحوار والأسئلة والأجوبة بين مذيع وضيف، وهو أسلوب معروف ومتَّبع في جميع البرامج الحوارية.

5- البرامج الدينية

تُعَدّ البرامج الدينية والدعوية محل اهتمام كثير من الفضائيات العربية التي ترى أن

مهمتها وهدفها في الأساس دعويان لإيصال الرسائل الدينية إلى جمهورها. لذا، جرت العادة في برامج الفضائيات هذه إلى إعداد البرامج التلفزيونية الدعوية على صورة مواعظ ودروس مسجلة أو محاضرات، وربما تكون على شكل برامج تسجل في الاستديو طابعها العام الوعظ والإرشاد اللذان ينطق بهما داعية أو عالِم من علماء الشريعة. وتتنوع البرامج الدينية في معالجتها قضايا فقهية وأخرى دعوية، وتتناول موضوعات مختلفة، كالأخلاق والصوم والحج وإلى ما هنالك من الموضوعات الدينية.

6 – البرامج الترفيهية والفنية

هي البرامج التي تُعنى بالترفيه والفنون المختلفة، وتخصَّص لها فقرات مستقلة في الفضائيات لتتناول شؤون أحد الفنون. وسبق أن تحدثنا عن وجود قنوات متخصصة بالفنون والكوميديا والدراما والغناء... وغيرها من الفنون، فضلًا عن البرامج الفنية التي تتناولها الفضائيات العامة.

تُعتبر هذه بعض الأشكال البرامجية الدارجة في أغلب الفضائيات العربية، إضافة إلى أن هناك أشكالًا أخرى من البرامج التي تقدم من خلالها المواد الإعلامية، كالغناء والنشيد والفيديو كليب، والأفلام الوثائقية... وغيرها. وهذا التنوع في الطبيعة البرامجية في الفضائيات أمر صحي يغذي تنوع الاهتمامات والأذواق عند الجمهور، وبالتالي يُشبع حاجاته ورغباته، إضافة إلى أن الجمهور المشاهد ليس متجانسًا من حيث السن والمستويين العلمي والثقافي، وهذا يفرض على الإعلام مراعاة التنوع والاهتمام بشرائح المجتمع المختلفة بمضامين البرامج التي قد تخصص لفئات معينة، فيجد الشباب على سبيل المثال برامج خاصة به من إعداد شبان وشابات، وتجد المرأة والفتاة أيضًا برامج خاصة بها، وكذلك الأسرة المهتمة بقضايا اجتماعية وتربوية، فضلًا عن الطفل الذي له بدوره حاجاته واهتماماته الخاصة.

ثانيًا: برامج الأطفال والجماليات

إن وسائل الإعلام من أهم الروافد التي تؤمّن الترفيه للطفل في عصرنا الحاضر، كما إنها من أهم الروافد المعرفية والتربوية؛ فالطفل يمضي ساعات طويلة أمام شاشة التلفزيون أو الكمبيوتر أو الإنترنت، بما هي مصادر ترفيه عصرية ينهل منها الطفل الكثير، فتؤثر فيه إيجابًا أو سلبًا على الصعيد التربوي. ولا يخفى أن المستثمرين في الإعلام

تنبهوا لهذا الأمر، فخصصوا قنوات فضائية للطفل استجابة لحاجاته وأهميته كجزء مهم في المجتمع، واستخدموا الترفيه مادة إعلامية أساسية لما له من أهمية في جذب الطفل نحو المادة المقدَّمة في وسائل الإعلام التي اعتُبِرت المؤثر الأول والأقوى في الطفل.

تشير دراسة أجرتها اليونيسكو في شأن معدَّلات مشاهدة الأطفال والصبية العرب برامج التلفزيون، إلى أن الفرد العربي يُمضي من وقته أمام شاشة التلفزيون قبل بلوغه الثامنة عشرة من عمره اثنين وعشرين ألف ساعة، في حين أنه يمضي في قاعات الدرس أربعة عشر ألف ساعة. إلا أن على الرغم من مرور أكثر من خمسة وعشرين عامًا على وجود محطات التلفزيون في العالم العربي، فإن النجاح لم يحالف هذه المحطات بعدُ في إيجاد صناعة تلفزيونية راقية تقدم برامج على أسس وأهداف واضحة، وتساهم في بناء الطفل العربي على نحو صحيح، وتأخذ في اعتبارها اهتمامات الأطفال، والرؤية التربوية لإعلام الطفل[80]. فإذا كان جلوس الطفل العربي أمام التلفزيون حتى عام 1997 بمعدل اثنين وعشرين ألف ساعة، بحسب الدراسة المشار إليها، فكم من الوقت سيكون جلوسه أمام التلفزيون أو الكمبيوتر أو غيرهما من الأجهزة الحديثة في عصر الاتصال والثورة المعلوماتية؟ لا شك في أن النسبة ستكون أضعاف ما كانت عليه، وبالتالي وجب تعزيز التوجيه من خلال وسائل الإعلام لاستثمار هذه الأوقات في ما يحقق الفائدة المعرفية للطفل.

تكمن مشكلة الإعلام في الدول العربية، ولا سيما الإعلام الخاص بالأطفال، في الاعتماد على المصادر الأجنبية للحصول على المواد الإعلامية التي تخص الأطفال؛ فالفضائيات تشتري من هذه المصادر الكثير من المواد الإعلامية، وتبثها للأطفال حرفيًا دونما تدقيق أو مراجعة، ولا تسعى إلى الإنتاج الذاتي إلا بقدر قليل. وبالتالي، دخلت ثقافات الآخرين البيوت العربية عبر برامج الأطفال في الفضائيات التي يملكها العرب، وانغمس الأطفال فيها ونهلوا من خيرها وشرها.

على اعتبار أن التلفزيون جهاز ترفيهي في الأساس، فلا بد من أن تراعي الموادُ المقدَّمة من خلاله هذه السمة، خصوصًا في ما يعني الطفل الذي لم ينغمس بعدُ في هموم الحياة وتعقيداتها ومشكلاتها، وأن تكون المواد الإعلامية الخاصة به ترفيهية وذات مضامين تربوية وتعليمية في شتى مجالات الحياة والعلوم، و«لذا، لا بد أن يراعى في برامج الأطفال والرسوم المتحركة قيامها على البساطة والجاذبية»[81].

يحتاج الترفيه الإعلامي الخاص بالأطفال إلى اهتمام خاص من المتخصصين التربويين والإعلاميين، كي يُستفاد منه بما يصب في مصلحة الأطفال ويساهم في تطويرهم وتنمية قدراتهم وإبداعاتهم ورفع مستواهم العلمي، وكي لا تكون المواد الإعلامية الترفيهية مجرد مواد خالية من أي رسائل، إذ لا يكفي أن تكون الفضائيات الخاصة بالأطفال استثمارات لأصحاب رؤوس الأموال من أجل زيادة مكاسبهم المادية فحسب.

الطفل يحتاج إلى تغذية شاملة، روحية وجسمية ونفسية وذهنية، وأي إهمال لجانب من هذه الجوانب يؤدي إلى حدوث خلل نفسي أو ركود فكري. تأسيسًا على ذلك، يأتي الترويح في مقدمة المسؤوليات التي يجب أن تضطلع بها أجهزة الإعلام[82]، مع القيام من خلال المواد الترفيهية بشرح الظواهر وتفسير الحقائق ومعـالجة المشكلات بما يتلاءم مع الطفل وقدراته الاستيعابية. كما يمكن تناول الموضوعات المهمة للطفل، واستغلال الحالتين النفسية والعقلية اللتين يكون عليهما الطفل فيما هو يتعرض لهذه المواد؛ «فالبرامج الخاصة بالأطفال يمكنها الجمع بين التربية والترفيه والتسلية، والتعامل الاجتماعي، والقواعد الصحية والتعليمية التي تعود بالنفع والفائدة»[83].

1- نشيد الأطفال

يُعتبر نشيد الأطفال من أساليب التأثير المهمة في مخاطبة الطفل وتوجيهه. وأضافت فضائيات الأطفال إلى هذا الفن طعمًا جديدًا بصناعتها أناشيد تخصهم، فراحوا يحفظونها ويرددونها في لعبهم ولهوهم، وأصبحت بديلًا من أغنيات لا تلائم سنهم ولا توافق طفولتهم وكانت تفرض نفسها عليهم. المهم هنا هو أن أناشيد الأطفال ليست مجرد كلمات يرددها الطفل ويرقص على وقع ألحانها، بل يمكن أن تشكل لهم منهاجًا تربويًا يشمل جوانب مهمة وواسعة من أساسيات تربوية وأخلاقية يحتاجون إليها، وبهذا يتأثرون سلوكيًا بهذه الأخلاق من غير حاجة إلى إلزام أو ترهيب أو ما شابه؛ إذ إن المادة الإعلامية التي يرددها الطفل أقوى من أساليب الأمر والنهي والوعظ والإرشاد، وأقرب إليه كي يأخذ بها، أكان لنبذ فعل سلوك معيَّن أم لاتباع فعل سلوك آخر بفضل الكلمات الغنائية.

ظهر في العالم العربي عدد كبير من القنوات المتخصصة بهذا اللون من الفن المقدَّم إلى الأطفال، مثل قناة «طيور الجنة» و«كراميش» و«محبوبة» وغيرها، وتُعتبر الأناشيد مادتها الوحيدة المقدَّمة إلى الطفل، بما تحمله في طياتها من قيم وأخلاقيات إيجابية، فيطرب الطفل

لكلماتها التي تحفر في ذاكرته حتى وإن لم يع معانيها ومفاهيمها، لكن الصورة المصاحبة للصوت تكشفها له، فينتهي عن السلبي ويأخذ بالإيجابي منها تعليميًا وتربويًا.

2 - برامج الكرتون

إضافة إلى ما أدخله بعض قنوات الأطفال العربية إلى مواده من أناشيد، فإن بعضها الآخر، كقناة «الجزيرة للأطفال» و«براعم» و«سمسم» و«سبيستون» وغيرها، أدخل أفلام الكرتون والرسوم المتحركة. وخطت فضائيات الأطفال العربية في اتجاهين من حيث طبيعة البرامج الترفيهية التي تسلكها؛ فمنها فضائيات اهتمت بالأنشودة واعتبرتها سبيلها للسيطرة على الطفل وتوجيه رسائلها إليه من خلالها، كـ «طيور الجنة» و«كراميش» و«محبوبة»، ومنها فضائيات ابتعدت عن الأنشودة وذهبت إلى البرامج الكرتونية والمسابقات، وغيرها من البرامج، مثل «الجزيرة للأطفال» و«براعم» و«سبيستون» و«أم بي سي 3»، وبين هذه وتلك من القنوات، بقي بعض القنوات التي استخدمت في برامجها الرسوم المتحركة إضافة إلى الأناشيد.

استفاد بعض القنوات من البرامج الكرتونية المستوردة بتوظيف الصوت الذي تتحكم بمادته من خلال تغيير المضمون الصوتي بما تراه ملائمًا لخدمة رسالتها الإعلامية، وذلك باستبدال الكلام والحوار القديم في الرسوم المتحركة المستوردة بحديث ينسجم مع الثقافة العربية والإسلامية، مع المحافظة على الأسلوب الفني الذي تقدم به الصورة. هذا فيما استوردت قنوات أخرى الإنتاج الغربي كما هو، وبالأسماء والمسميات والمفاهيم والقيم ذاتها، وقدمته إلى الأطفال عبر شاشتها.

يمكن من خلال الأفلام الكرتونية المعدَّة للأطفال تناول موضوعات مختلفة، وبأشكال برامجية منوعة، فهي تشمل الأفلام الخيالية والتاريخية وأفلام المغامرات والأعمال الموسيقية، في محاولة لتوسيع مدارك الأطفال من النواحي الفكرية والاجتماعية والعاطفية[84].

في ما يتعلق بالدراما المخصصة للأطفال، انفردت قناة «الجزيرة للأطفال» بتقديمها في مسلسلين من إنتاجها، لكنها لم تنتج مواد درامية أخرى غيرهما. ويُعتبر العزوف عن هذا النوع من الدراما من أبرز المشكلات التي تعانيها فضائيات الأطفال العربية، علمًا أنه أكثر تقنيات الخطاب الإعلامي تأثيرًا في الجمهور ومساهَمةً في تغيير سلوك الأطفال وغرس القيم الإيجابية فيهم.

من برامج فضائيات الأطفال ما استفادت من العناصر الجمالية، وأخرى ما عزفت عن استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى، على الرغم من كون الطفل شديد التأثر بما يحيط به، فالألوان والأصوات والحركة تلفت انتباهه وتجذبه وتحرك مشاعره، وبالتالي يُعَدّ عنصر الإثارة من أهم مقومات نجاح العمل الموجَّه إلى الطفل، وتخلو مادة بعض القنوات، كـ «سمسم» و«المجد»، من استخدام المؤثرات الصوتية في الأناشيد أو في الأفلام الكرتونية، الأمر الذي ينعكس سلبًا على قوة العمل أولًا، إضافة إلى جاذبيته وتأثيره في تفاعل الطفل المشاهد؛ صحيح أن هدف الرسالة الإعلامية هو المضمون، إلا أن الشكل هو السبيل الذي تسلكه الفضائيات لتسهيل الوصول إلى الطفل. ولا يكفي حرص الفضائيات على توفير المادة الجيدة لمواصلة التأثير والاستمرار في إقناع الطفل الذي اعتاد أن يشاهد قنوات فضائية تأسره بأساليب فنية شائقة وجذابة، فكيف له أن يترك هذا كله ويجعل هذه القناة قناته المفضلة؟ فالحاجة ماسة إلى أن تكون هذه القنوات على مستوى يحقق البديل الذي لا يترك مجالًا للطفل بأن يذهب هنا وهناك باحثًا عمّا يسد حاجاته.

على العموم، وبغضّ النظر عن استيراد المواد الإعلامية، تُعتبر برامج الأطفال في القنوات العربية غنية بجماليات المواد الإعلامية الخاصة بهذه الفئة. وهذا أمر جيد يدلل على الاستفادة من العناصر الجمالية، ويعود إلى طبيعة البرامج التي توجَّه إلى الطفل وغلبة الخطاب الترفيهي والدرامي، غير أن في الإمكان تعزيز هذه الاستفادة وتطويرها بصناعة برامج أطفال بأشكال جديدة غير أفلام الكرتون والأناشيد، والاستفادة من التقنيات الجمالية في الحفاظ على البُعد الترفيهي في شكل التقديم.

ثالثًا: التقنيات الجمالية في البرامج التلفزيونية

تتضمن برامج القنوات الفضائية المعاصرة استخدامات لعناصر جمالية وتقنيات حديثة فرضتها التكنولوجيا المعاصرة، وباتت من مقومات نجاح التقديم الإعلامي للمضامين المختلفة. وتفاوتت الاستخدامات وتنوعت في البرامج المختلفة؛ فهناك تقنيات الدراما والصورة والمؤثرات الصوتية والديكور... وغيرها، لكن استخدام هذه الجماليات في الفضائيات لا يعتمد على مرجعيات نظرية توجِّه منتجي البرامج كي يحسنوا استخدامها والاستفادة منها، بقدر ما هو جهد شخصي يبذله القائم على الاتصال في الوسيلة الإعلامية، وغالبًا ما يعتمد على ذوقه وإحساسه الفني. ودراستنا هذه تحاول

تجميع الجماليات للخروج بمادة نظرية تعين العاملين في الجانب العملي على الاستناد إلى مادة علمية توجه الأداء الإعلامي للاستفادة من تقنيات الجمال في البرامج الإعلامية.

نركز ما يلي من صفحات على بعض العناصر الجمالية المتمثلة في تقنيات الدراما والصورة والمؤثرات الصوتية وتقنيات الترفيه، بوصفها أبرز الاستخدامات الجمالية في إعطاء العمل الإعلامي قوة وتأثيرًا عند المشاهدين، ومعرفة طبيعة هذه الاستخدامات وأهميتها في شد المتلقي إلى المادة الإعلامية، وإحداث التأثير في نفسيته، وأهمية ذلك في التأثير وتحقيق الغرض من العملية الاتصالية.

1- تقنيات الدراما

تُعتبر الدراما تقنية إعلامية ذات تأثير كبير وعميق في حياة الناس وأفكارهم ومشاعرهم. وفي هذا الصدد، قال لينين في مؤتمر شيوعي: «السينما هي مدخلنا الثقافي والفني إلى الجماهير، وعشرة سينمائيين مهرة يدعمون الحزب في حقلهم يرجحون بعملهم هذا تأثير مليون كتاب». وقال الشيخ محمد الغزالي: «أُعطوني سينما واحدة هادفة، وخذوا ألف واعظ». وما زالت كلمات شكسبير ماثلة بقوتها وصراحتها حين قال: «أُعطوني مسرحًا أُعطِكم شعبًا عظيمًا».

تناولت دراسات كثيرة موضوع الدراما وتأثيراتها في الجمهور المشاهد، فكان محل اهتمام عدد كبير من الباحثين لمعرفة مدى تأثير المادة الدرامية وفاعليتها الاتصالية. ولا يكاد يختلف اثنان على أن الدراما قوة ذات بُعد تأثيري ساحر في نفوس المشاهدين، نظرًا إلى ما تحويه من إثارة لاهتمام الجمهور، «فكل اتصال يهدف إلى إثارة اهتمام جمهوره ينبغي أن يكون دراميًا، فالسبب الأساسي للأدرمة هو الاهتمام، وهو الدافع القديم قدم العالم، فإذا كان الجمهور شغوفًا بموضوع بسبب الرغبات أو القناعات الحميمية، فلا حاجة هناك للأدرمة، ولكن إذا أرادت محطة بيع برامجها لعدد دائم التزايد من المتابعين، فينبغي عليها أن تعمد إلى الأدرمة، وعليها أن تفعل ذلك كي توظب الخادمة غرف البيت وهي تستمع للبرنامج، وعليها أن تؤدرم كي تسمع الأخبار على هذه القناة»[85].

لذلك، إذا أريد ترسيخ قيمة معيَّنة أو معنى أو مفهوم معيَّن، كالصدق أو التضحية أو الأمانة، أو معالجة قضية اجتماعية وغيرها، فالسبيل إلى ذلك مشهد تمثيلي تنتصر فيه هذه القيمة أو المعنى أو المفهوم. كما يمكن تزويد الجماهير بالمعلومات العامة والمساهمة في رفع مستواهم الثقافي والعلمي من خلال هذه المشاهد التمثيلية، ولا سيما أن معدلات الإقبال

الجماهيري عليها ترتفع بدرجة تفوق الإقبال على البرامج الثقافية والعلمية[86]. وتكمن قوة الدراما في تقديم المعاني والأفكار وترسيخها في أن المتلقي يتلقى المعلومة أو القيمة أو الخُلق من غير تكلف، إذ تساق إليه بانسياب، وبكل أريحية، بل ويعيش محاسنها مع مشاهدته، وربما يعيش مساوئها إن كانت خُلقًا سلبيًا فيمتنع عن الإتيان بها، فضلًا عن أن الدراما ما هي إلا انعكاس لأحوال المشاهد وأوضاعه التي يحياها، فهي تعالج مشكلاته وتلامس واقعه وأحواله، وبذلك تكون قريبة منه وملهمة له في إيجاد الحلول.

أ- تأثيرات الدراما

تذهب الدراما التلفزيونية في تأثيرها إلى تغيير السلوك الإنساني، وهذا أمر لا يأتي لأي فن إلا إذا كان ذا قوة حقيقية وتأثير فاعل، حيث كشف بعض الدراسات التي بحثت في التأثير الفاعل الذي تحدثه الدراما التلفزيونية في توجيه الرأي العام وفي تغيير سلوك المشاهد بشكل كامل أو جزئي، أن نسبة تغيير السلوك تصل إلى 60 في المئة[87]، حيث إن الدراما تُحْدث آثارًا عميقة عند المشاهدين، ما يستدعي اهتمام القائمين على إنتاج الدراما بانتقاء الأعمال الدرامية التي تساهم في غرس المفاهيم والقيم الصحيحة، ليتسنى تعديل سلوك المشاهدين نحو الأفضل.

تتدرج التأثيرات الدرامية التي يتلقاها المشاهد عبر التلفزيون لتحقق الأهداف الاجتماعية لهذه البرامج في تصحيح السلوك وحل المشكلات الاجتماعية، «فتهدف الأدرمة إلى إثارة توتر انفعالي متبوع باسترخاء لدى المتلقين، ويشكل هذا المرور من التوتر إلى الاسترخاء الدافع الأساسي للمتعة، حيث يكون الارتباط متسلسلًا، من الأدرمة إلى المتعة ومن المتعة إلى الاهتمام» [88]؛ فمُشاهد الدراما يكون في أثناء مشاهدته أي عمل درامي مأسورًا ومسحورًا ومركِّزًا انتباهه على تتابع الصور بسرعة حيث لا يستطيع أن يحيد ببصره أو أن يمنع تدفق الصور الغازية، خصوصًا عندما تكون بقوّتها وهيمنتها ودرجة سرعتها وسياقها وتسلسلها، مركّبة ومرسومة بعناية ودقة في سبيل إحداث أقصى حد من التأثير[89]، ويكون المُشاهد في هذه الحال تحت تأثير الصورة المتحركة أمامه، «ففيما عدا حاستي السمع والبصر، يكون الجسد وسائر الحواس الأخرى في حالة نوم عميق، الأمر الذي يتيح للخيال المهيج بواسطة أدوات المخرج، والمعبأ عاطفيًا والمنتقاة خصيصًا لهذا الغرض أن يمارس هيمنته، وبالتالي تأثيرًا أعمق وأكثر استمرارًا»[90].

كما أن الأعمال الدرامية تثير في الإنسان غريزة من أهم الغرائز البشرية، وهي غريزة

المحاكاة والتقليد المرتبطة بتغييرات المُشاهِد السلوكية؛ فالشخصيات الممثِّلة تجسد أنموذجًا للمُشاهد يستوحي منه المعاني والسلوك والقيم التي يخزنها في قاموسه المعرفي ويقوم باستخدامها وتقليدها لاحقًا، وبذلك تأتي الدراما أثرها في المشاهد وتحقق العملية الاتصالية مرادها.

ب- «أدرمة» البرامج

في خضم الحديث عن البرامج الإعلامية، تدعو الحاجة الماسة إلى تغيير الروتين الذي درجت عليه البرامج العلمية والثقافية والاجتماعية، وحتى السياسية والإخبارية، وليس من الصعب الاستعانة بمشاهد تمثيلية تساهم في زيادة فاعلية البرامج. وللاستعانة بالدراما أوجه وأشكال مختلفة، ويتمثّل أبسطها في إدخال مشهد درامي أو لقطات تتلاءم مع الموضوع المطروح، ودعم الجانب التلقيني من البرنامج بمشهد تمثيلي، أو بدء البرنامج الحواري ببداية درامية تمهد للمشكلة الاجتماعية أو توضح الظاهرة العلمية، أو تبين القضية الثقافية، وربما تكون لتوضيح الحادث السياسي الإخباري، وهذه أبسط الطرائق لتطعيم البرامج بالدراما. وفكرة هذه المشاهد يمكن إنجازها باقتباس من أعمال درامية معروضة أو بتنفيذ عمل خاص يخدمها.

من الأساليب الممكنة التطبيق أيضًا أن يكون سيناريو البرنامج الحواري معتمدًا على تنفيذ ومعدّيه القائمين عليه لقطات درامية، وهذا أفضل من سابقه وأكثر تأثيرًا، كونه يربط المشاهد بالأشخاص أنفسهم الذين يقومون بأدوار مختلفة في البرنامج، ويضفي على مقدمي هذا البرنامج طابعًا فكاهيًا ومرحًا محببًا يساهم في توثيق صلتهم بالجمهور وقدرتهم على إقناعه. وهذا الأمر يتطلب أن يكون هؤلاء المقدِّمون مؤهلين لتقديم مشاهد درامية وذوي موهبة وقدرة على تنفيذ ذلك، بما يعزز الفهم وإدراك القضايا المطروحة، وبالتالي يؤدي إلى فاعلية أكبر وأكثر عمقًا في ترسيخ المعلومة أيًّا تكن، فحتى العلوم العلمية وبرامجها الجافة الصعبة التي ينفر من سماعها العامة، ستلاقي إقبالًا وجاذبية للفئات المختلفة بفضل تقديمها بأسلوب جديد تمتزج فيه الجدية بالتسلية الدرامية، فيسهل معها استيعاب الدرس العلمي وتحقيق الفائدة التي تُعتبر الغرض من عملية الاتصال بالجمهور.

بذلك تصبح البرامج التلفزيونية التي تتضمن استخدامات درامية أكثر من البرامج الأخرى جذبًا لجمهور التلفزيون الذي يحرص على متابعة هذه البرامج المقدَّمة إليه في

هذا القالب المقبول وغير المباشر، على عكس البرامج التي تقدّم إليه في شكل موعظة أو نصيحة مباشرة.

لا يقتصر إدخال الدراما على نوع معيّن من البرامج، بل يمكن أن تتضمن الأشكالُ البرامجية كلها مشاهد درامية، ومن ضمنها البرامج الإخبارية والسياسية التي يمكنها الاستعانة بالدراما لتكوين صور ذهنية مقْنعة للجمهور بإضفاء الطابع الدرامي على المواقف والحوادث.

ج- الدراما والبرامج الإخبارية

يمكن معالجة الجفاء والجدية المفرطة في البرامج السياسية والإخبارية بتضمين القصص الإخبارية المهمة والساخنة مواقف درامية تزيد من تقريب المعاني المجردة للموضوعات السياسية، وتجعل المشاهد يتآلف معها. ولهذا، يؤكد الخبراء يؤكدون دائمًا أن أخبار التلفزيون تتطلب دراما أكثر جودة ومغزى وصدقًا، خصوصًا أن الأسلوب الدرامي يزيد من استجابة المشاهدين وجذب انتباههم لمتابعة نشرات الأخبار، ويمكنه تحويل المضمون السياسي إلى مواقف درامية حقيقية من واقع حياة المجتمع، يتآلف معها المشاهد. وأثبت الأسلوب الدرامي والأسلوب الكوميدي الخفيف نجاحهما أمام المشاهد في عدد كبير من المواقف في برامج كثيرة[91]، حيث تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية، لكل قصة منها شخصياتها وحبكتها، وتكون أشبه بالميلودراما، فترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات[92]. لذا، يتغلب معد البرامج السياسية والثقافية بالدراما على فتور المشاهدين، ويقدم مادته بأسلوب فيه ترفيه وتسلية وحركة، أدعى إلى التأثير في المشاهدين.

يمكن الاستفادة من تقنية الدراما في تحسين طرائق تقديم المواد الإعلامية الإخبارية، كالتقارير التي يحتاج البرنامج إليها لتدعيم فكرته بمادة مصوَّرة هي أشبه بقصة درامية. ولا يتطلب ذلك الكثير من الجهد والمال، ولا حاجة إلى ظهور المراسل الصحافي في التصوير، وبدلًا من أن يكون اللقاء مع ضيف ما جافًا تُطرح عليه خلاله أسئلة فيجيب عنها، يُبث كلام الضيف بصورة طبيعية وهو يتفاعل مع المحيط حوله، كما تركز الكاميرا صورتها على الأشياء المهمة بالنسبة إلى الموضوع وليس على صورة الشخص، وبذلك يعيش المشاهد داخل القصة بعيدًا عن الطابع الرسمي الروتيني المفرط.

د- الدراما والبرامج الاجتماعية

أمّا البرامج التي تعالج القضايا الاجتماعية المختلفة، فلها أن تستفيد من تقنية الدراما الجمالية، إذ يمكن أن تبدأ الحلقة بمشهد درامي يعبّر عن قضية اجتماعية ما، وتمثيل هذه الأخطاء يوضح الفكرة ويعرض المشكلة بصوة بسيطة وأسلوب جذاب، ويمكن طرح الحلول عن طريق مشهد درامي أيضًا، حيث لا يتلقى المشاهد الأسباب والحلول بطريقة التلقين والخطاب المباشر، فبين المشهدين يكون دور المقدم وضيوفه في الحديث عن الموضوع، لكن يترك للدراما بناء أساسيات البرنامج التي ينطلق منها الحوار، وتعطى أيضًا فرصة اختتام اللقاء بوضع المشاهد أمام ملخص لكل الكلام الذي سمعه وشاهده، بما يوضح من خلاله الحلول، وبذلك ينتهي البرنامج وتبقى مشاهد الصورة الدرامية آخر ما رسخ في ذهن المشاهد.

هـ- الدراما والبرامج العلمية

دخلت الدراما معتركات كثيرة، نظرًا إلى ما أثبتته من فاعلية اتصالية مؤثرة، حيث ظهرت الدراما التعليمية التي توظَّف لمساعدة الطالب في التعلم من خلال تأدية الأدوار في المواقف الحياتية والخيالية المنوعة لتعميق الوعي لدى الطالب، فما عادت الأجواء العلمية البحتة هي المجدية في البحوث التربوية، بل فرضت الاستخدامات الجمالية نفسها على الأجواء العلمية والتربوية لتساهم في تعميق العلوم وتأثيرها في الطالب، وتعزيز الاستنتاج والفهم والبُعد عن التلقين، فكانت الدراما إحدى أهم هذه الوسائل.

مع توجّه عدد لابأس به من الفضائيات العربية إلى التخصص في الجانب التعليمي، فإن حضور الدراما أمر مهم لتفعيل الرسالة الإعلامية المقصودة من هذه القنوات؛ فالدراما التعليمية أسلوب من الأساليب الحديثة التي يمكن اتّباعها في التعليم، وهو أسلوب فاعل يوظّف نشاط المشاهد ويساعده في التعلم من خلال عيش الدور التمثيلي والاندماج مع الشخصيات والحوادث «المؤدرمة»، الأمر الذي ينتج منه تعميق الفهم والوعي عنده، ومساعدته في تنمية قدراته في التفكير الناقد وتعزيز ثقته بنفسه، نظرًا إلى تفاعله مع المواد التعليمية المقدمة عن طريق الدراما.

في وسع البرامج العلمية الاستفادة من الدراما بشكل كبير، كما يفعل البرنامج العلمي والطبي «The Doctors» الذي نقلته قناة «أم بي سي 4» مترجمًا إلى العربية، فهو من

تقديم مجموعة من المتخصصين بالطب، ويجمع بين عناصر جمالية عادة، ويُبرز الدراما في تمثيل المشهد الطبي التشخيصي أو التوضيحي، كما يستخدم في دعم الحوار مادة درامية مصوَّرة قصيرة تستمر ثواني معدودة، لكنها تفي بالغرض التعبيري والتوضيحي والدلالي والجمالي. ويكثر استخدام هذه المشاهد الدرامية طوال حلقة البرنامج لتدعيم أي فكرة يجري الحديث عنها، لكن الاستخدام الدرامي في البرنامج يختلف عن العمل الدرامي الخاص؛ فهنا لا يستحسن أن تطول مدته، ولا بد من التنبه إلى أن البرنامج ليس دراميًا، ويجب ألا يفقد طابعه الخاص، بل إن الاستخدامات الدرامية هي من باب التطعيم، أي إن البرنامج العلمي أو الاجتماعي يطعم بمشاهد سريعة لا تتعدى الثواني القليلة.

2 – المونتاج

مثلما أن الكلمة تلو الكلمة تشكّل الجملة المقروءة في اللغة، هكذا تشكّل الصورة تلو الصورة الجملة البصرية التي يمكن نقلها كما هي من الواقع الحقيقي، ويمكن أيضًا صناعتها بالتحكم بالصور وترتيبها لتشكيل جمل بصرية قوية تخدم السياق الإعلامي للبرنامج التلفزيوني.

المونتاج هو العملية التي تُجمع فيها اللقطات وترتَّب أو يُلغى بعضها ويُحذف من البرنامج، بهدف تكوين لقطات ومشاهد جديدة متسلسلة ومتتابعة ومرتبطة بفكرة معيّنة يراد تشكيلها للتعبير عنها، فيتم تحويل النص المكتوب والصور المبعثرة إلى مشاهد مرئية متسلسلة ومتتابعة بنسق متقن، وتُضاف إليها المؤثرات الصوتية والموسيقية لجذب المشاهد وشد انتباهه وإمتاعه من خلال شاشة التلفزيون. وساهم التطور التقاني في استحداث برامج مونتاج ساهمت في تحسين الإخراج المرئي وظهوره بأبهى صورة، وباتت الصور المعالجة تعطي بُعدًا جماليًا جذابًا.

أتاحت القدرة على معالجة الصور والأصوات الرقمية إمكانية للتكنولوجيا في تغيير طبيعة العرض الموسيقي والصوري إلى الأفضل، فيمكن تحرير العرض بحذف النغمات الموسيقية والأصوات الرديئة والصور الضعيفة[93]؛ فمهما تكن مشكلات العرض الفني، ما عاد هناك صعوبة في معالجتها والخروج بمادة مرئية ذات جودة عالية، وبالتالي يخرج العمل الفني المعالج من أسباب الضعف والأخطاء، وبصورة أقرب إلى المثالية.

أضحى استخدام المونتاج أساسًا من بديهيات العمل التلفزيوني؛ فهذه التقنية تُستخدم في جميع القنوات التلفزيونية وفي جميع البرامج، فلا غنى لأي برنامج عن لقطات قص

وحذف وإضافة وغيرها، غير أن المونتاج ما عاد بالمفهوم القديم الذي أَلِفه كثيرون، ذلك أن القص والنسخ والحذف جزء صغير من عملية لها القدرة على إبداع مواد جديدة وإدخال مؤثرات طبيعية إلى بيئة لا تتوافر فيها هذه المؤثرات، وساهم المونتاج في وضع مادة مصورة أمام المشاهد عن حوادث لا تتوافر لها صور.

كما أن تقنية التشكيل والمونتاج المستخدمة في الصور انتقلت نقلة نوعية في معالجة هذه الصور، بإتاحة إمكانية تعديل لقطات الفيديو لتكون النتيجة تحويل الصورة إلى شيء آخر، وإخراج العمل المصور بصورة جذابة، وبذلك ساهم المونتاج في إدخال الإثارة إلى الصورة المتحركة، وأتاح إمكانية معالجتها وإحداث التغييرات عليها؛ فالمزج غدا أداة فاعلة ليس في الخلط بمعناه الحرفي، بل في التصحيحات والخدع والتنبؤات، فالمجموعة الكاملة للمؤثرات الخاصة غير محدودة، وهي تحل شيئًا فشيئًا مكان التزيينات المكانية المعقدة والصعبة التحريك. وفوق كل شيء، تمكّن الناظمة الآلية من تحسين الهمسات والإيقاعات والتهيئات المبرمجة الذاتية التنظيم، والتدريب التقني على المزج لا يحجب المسألة الحقيقية المتمثلة في الاستيقاظ الباطني لقدراتنا الدماغية والعاطفية على المزج، وفي نمو إمكاناتنا غير المحدودة على الربط التجميعي وعلى ممارسة التصحيحات[94].

من الملاحظات المهمة في سياق الحديث عن المونتاج هو ما شهدته هذه التقنية من تطور في تقديم المادة الإعلامية البراجية بأسلوب جديد يربط بين المونتاج والدراما وتقنيات الأبعاد الثلاثة (3D)، الأمر الذي يعني تقديم مادة قوية وممتعة وواقعية تحاكي الواقع الحقيقي للحادث، ويدخل بذلك المشاهد إلى عمق الحادث، فيعيشه ويستشعر تبعاته، حلوه ومره. وتطور عالم المونتاج ليقدم إلى السينما أفلامًا تعتمد تقنيات الأبعاد الأربعة (4D) فأكثر، فوفرت هذه التقنيات صورًا مرئية من وقع الخيال يعيش آثارها المشاهد وكأنها «عمل من إنتاج الروح»[95].

أ- المونتاج والكاميرا

إن للتصوير قوة جمالية في إعداد البرنامج التلفزيوني تتمثّل في تنوع زوايا الصور الملتقطة للمقدِّم والديكور من حوله، ومواءمة التصوير مع حركة المقدِّم، ومن ثمّ يأتي دور المونتاج لتعزيز هذه القوة الجمالية وزيادتها في عملية متكاملة. وكما يعبّر بابان بأنه «ينبغي أن تزرع الكاميرا وملتقط الصوت وطاولة المزج شيئًا فشيئًا في حواسكم من أجل تحسين جودتها وتفخيم التقاطها، فالثورة الإعلامية هي قبل كل شيء ثورة

للإدراكات»[96].

لذا، فإن أول شيء يجذب انتباه المشاهد إلى الصورة ويجعله يهتم بها هو مدى الانفعال بها، لأن المشاهد يهتم بالأشياء التي تثير مشاعره، ويرى صانعو المادةِ المصورة أنهم حينما يلتقطون صورهم وأفلامهم فإنهم يبحثون باستمرار عمّا يجعل المشاهد ينفعل. وأظهرت إحدى الدراسات أن هذه اللقطات التي تسبب الانفعال الحاد قليلة جدًا ولا تزيد على 3 في المئة فقط من المشاهد. وفي حالة عدم وجود هذه المشاهد واللقطات غير المألوفة، يلجأ المصورون إلى تصوير الأشياء في غير أحجامها العادية[97] بتكبير الأشياء تارة، وتحريك الكاميرا في اتجاهات مختلفة تارة أخرى ليشعر المشاهد بالحركة، فيتفاعل معها ليتحقق الانفعال عنده. وتستكمل عملية خلق الانفعالات في الصورة في عملية المونتاج التي يمكن من خلالها تحويل الصور العادية إلى مثيرة.

ب- وسائل الإيضاح

تستخدم البرامج التلفزيونية بعض الوسائل التي توضح بعض التفصيلات المهمة التي تُعالَج وتُستجلَب بالمونتاج، نظرًا إلى افتقار البرنامج إلى الصور المعبِّرة عنها، أو في حالة عدم توافر المادة المصورة بهدف إضافة معلومات جديدة، فتُستخدَم الرسوم والصور والرسوم البيانية والخرائط والمجسمات وغيرها من وسائل الإيضاح.

يساهم هذا الأسلوب على الرغم من بساطته في دفع الملل عن المشاهدين، ويؤدي إلى اندماجهم بالموضوع، فضلًا عن قدرته في تحقيق الفهم والشرح. وأدخلت الفضائيات من خلال تقنيات المونتاج وسائل إيضاح، كالانفوغرافيك والشاشات التي تعرض توضيحات الحوادث والمعارك وتحركات الجيوش والأسلحة وما شابه، باستخدام تقنية 3D في تقديم الأخبار[98].

تُعتبر تقنية المونتاج من التقنيات المستخدمة في الإعلام العربي، التي لا تستطيع أي فضائية الاستغناء عنها، لأنها من الضرورات التي تحتاج القناة التلفزيونية إليها في إنتاج أبسط التقارير الإخبارية. وتتفاوت الاستفادة من تقنيات المونتاج الحديثة من فضائية لأخرى بناء على إمكاناتها المادية وقدرات طواقمها.

3- تقنيات الترفيه

يُعَدّ الترفيه والتسلية والشعور بالمتعة من أهم ما يبحث عنه مشاهد التلفزيون، وتُعتبر

هذه الأمور من أكثر الأساليب جذبًا وأقدرها على إحداث التفاعل الجماهيري معها، كونها قريبة من نفسية المشاهد الذي يبحث عن الراحة والضحك، فضلًا عن كون التلفزيون في الأساس جهازًا ترفيهيًا.

أكدت الدراسات التربوية جدوى التعليم الترفيهي حيث أضحى بديلًا جديًا ومجديًا في عصرنا؛ فبالترفيه يعطى الطالب جرعات تربوية خفيفة ليس فيها سآمة ولا ملل، بل على العكس من ذلك، يتجرعها فيجد المتعة التي تتضمن التربية والأخلاق والعلوم. وأضحى التعليم بالترفيه وسيلة أساسية من الوسائل الحديثة في العملية التعليمية الناجحة، فمن خلالها يستطيع الطالب أن يستخدم طاقته الذهنية بكاملها ليصبح الفهم عنده سهلًا وسريعًا.

يهدف الإعلام الترفيهي إلى تسلية الناس واللهو وتوفير الاستجمام لهم، إذ يعمل على احتواء عوامل التوتر الاجتماعي وتفريغها، وتوفير الاستمتاع والاسترخاء والراحة النفسية، إضافة إلى المساعدة في الابتعاد عن المشكلات اليومية وتمضية وقت الفراغ، والحصول على المتعة الجمالية والثقافية والإثارة[(99)].

يُعتبر الترفيه من وظائف الإعلام الاجتماعية؛ فوسائل الإعلام تبث الكثير من فنون الترفيه المختلفة التي تحظى باهتمام الجمهور، كالمسلسلات والغناء والموسيقى والألعاب الرياضية، وتحقق الشعور بالمتعة وتلبي حاجات المجتمع من ذلك، فضلًا عن قدرتها على تعزيز السلوك والأفكار الاجتماعية ومحاربة السلبية منها من خلال معالجتها بالأسلوب الفني.

في الإعلام التلفزيوني الفضائي، ثمة حاجة إلى الاهتمام بالترفيه الهادف؛ فالقنوات التلفزيونية ليست أكاديميات تعليمية جدية بأساليبها، على الرغم من احتذاء الأكاديميات التعليمية المنهج الترفيهي في التعليم، فالإنسان بطبيعته ميال إلى الترويح عن نفسه إزاء مشكلات الحياة وصعوباتها. كما أن وسائل الاتصال تحمل روح اللعب واللهو، ولها روح الفكاهة والضحك، وهناك تكامل تام بين طبيعة اللهو وقدرات التلفزيون، وعلينا تصور اللهو باعتباره طبيعة وشكلًا عامًا خفيًا لوسائل الاتصال، عوضًا عن تصوره قطاعًا متخصصًا بها[(100)].

يتضح ممّا تقدم أن هناك تسارعًا في وتيرة إنشاء الفضائيات الترفيهية والمتخصصة بمجالات الفنون والترفيه المختلفة. ويشير هذا التنامي في أعداد الفضائيات إلى توجهات

الجمهور وحاجته إلى إشباع رغباته، ولا سيما أننا أمام جمهور انتقائي يختار ما يلائمه ويلبي متطلباته من هذا الكمّ الكبير من الفضائيات. وهذا يشكل حافزًا ودافعًا للبرامج الإعلامية للتوجه إلى المواد الفنية والترفيهية كمتطلب عصري مهم من متطلبات استقطاب جمهور الفضائيات الباحث عن التسلية والترفيه، الذي بات يهرب من الجدية المفرطة التي يتعامل بها عدد كبير من الفضائيات.

أ- توظيف الترفيه

في معرض الحديث عن عامل الترفيه في البرامج التلفزيونية، لا يُقصد تحويل البرامج الثقافية والاجتماعية والسياسية إلى برامج فكاهية؛ فللفكاهة والفن برامجهما الخاصة، لكن المقصود هنا استخدام الترفيه في هذه البرامج بالقدر الذي يساهم في إبعاد الملل عن الجمهور، وفي الخروج من الروتين الممل الذي شاب تقديم هذه البرامج في إطار من الجدية المفرطة، إضافة إلى أن الترفيه يعزز قدرة المادة الإعلامية على إحداث الجذب وتفعيل الاهتمام تجاه المادة.

يرجع مقدار الترفيه في البرنامج إلى تقدير المخرج أو معد البرنامج الذي يزن الأمور بميزان يجمع بين الهدف من استخدام الترفيه والمضمون الذي يتناوله، من غير أن يطغى عامل على آخر فيذهب بفاعليته. وهذا الاستخدام أيضًا يعتمد على طبيعة البرنامج وطبيعة الضيوف والاستخدامات الجمالية الأخرى التي تعزز استخدام الترفيه، كالصورة والمونتاج على سبيل المثال، وتساعد في خلق جو ترفيهي حتى وإن لم يكن مقدِّم البرنامج ذا طبيعة فكاهية؛ فوضع الصور وطريقة عرضها وما يمكن أن يدخل عليها من عمليات المونتاج لتعزيز أمر ما، يكون بحد ذاته ترفيهًا يخلق انطباعًا حسنًا للمشاهد، ويؤدي المراد من العناصر الجمالية، ويحقق أهداف البرنامج.

كما أسلفنا، فإن التلفزيون هو في الأساس جهاز ترفيهي، وبالتالي لا بد لأي مادة مقدَّمة من خلاله من أن تراعي هذه الطبيعة وتكون متلائمة معها وموافقة لها؛ فتقديمها بأسلوب ترفيهي يزيد جاذبيتها واهتمام الجمهور المتلقي بها، وبالتالي تأثره بها وبقدرتها على تغيير سلوكه.

ب- الترفيه والبرامج

لا يقتصر استخدام الترفيه على البرامج الاجتماعية والثقافية وبرامج الأطفال؛ بل إن

على برامج التلفزيون أن تتماشى وطبيعته كجهاز ترفيهي يُنظر إليه على هذا الأساس، فالبرامج الحوارية والعلمية والإخبارية، وحتى الدينية، يمكن أن تتضمنها استخدامات لأساليب ترفيهية.

تُعتبر البرامج الإخبارية والسياسية من أفضل البرامج التي يقبل عليها مشاهدو التلفزيون في الدول المتقدمة، وحجم مشاهدة نشرات الأخبار والحوادث الجارية أكبر من حجوم كثير من البرامج التلفزيونية الأخرى. وتشير نتائج البحوث والدراسات الميدانية إلى أن على الرغم من احتلال البرامج الإخبارية المراكز الأولى في الدول المتقدمة، فإنها في الدول النامية تندرج في مراكز متأخرة. ولعل أهم هذه الأسباب يكمن في شكل الرسالة الإخبارية ومضمونها؛ فعندما يشعر المشاهدون بثقل العمل الإخباري وجفافه يعرضون عنه[101]، وهنا لا بد من الاهتمام بطبيعة الجمهور المشاهد ووفرة الأسلوب الترفيهي الذي يجذبه ويزيد من قبوله هذه البرامج. إضافة إلى ضرورة الاهتمام بتوافر العناصر الجمالية الأخرى التي يحقق استخدامها مبتغًى ترفيهيًا يجعل من البرامج الإخبارية برامج محببة ومقبولة لدى الجمهور المشاهد، فالاهتمام بالشكل الذي تقدم من خلاله هذه البرامج مهم في جذب المشاهد؛ فالديكورات والخلفيات والألوان والإضاءة وتقنية المونتاج والدراما، كل هذا يشكل عوامل شكلية محفزة للمشاهد، فضلًا عن طبيعة أداء المذيع وتعبيراته ولغته الإعلامية التي يستخدمها مع الجمهور ومدى قدرة هذه اللغة على تقليص المسافة بينهم أو توسيعها.

كما يمكن معالجة الجفاء والجدية المفرطة في مثل هذه البرامج بالاهتمام بالمضمون وتطعيمه بالأخبار الطريفة والخفيفة لجذب انتباه المشاهد، أو بتحسين تقديم الأخبار العامة بصورة تدخل إليها لمسات ترفيهية من خلال الاستفادة من التقنيات الجمالية، كما أسلفنا.

في ما يتعلق بالبرامج التعليمية التي تتخصص بها الفضائيات التعليمية وتبثها القنوات الأخرى، نشير إلى أنها أولى من الحياة الأكاديمية بالترفيه، ولا سيما في ظل اهتمام التربويين في البحث عن وسائل مختلفة تعين على تحقيق مقاصد التعليم والتغلب على المعوقات والعقبات التي توجدها مجريات الحياة البشرية. وشكّل التعليم بالترفيه وسيلة من أهم الوسائل المعاصرة في التعليم والتربية الناجحة، حيث إن الإنسان المعاصر، ولا سيما الإنسان العربي، بات لديه من المشوشات على العملية التعليمية الشيء الكثير. لذا، فإن

استغلال حاجة الطالب إلى اللعب ومتعته باستخدام الألعاب والاستفادة من ذلك في توفير ألعاب ذات طبيعة تعليمية وتربوية يحقق أمرين معًا: المتعة والترفيه، هو أمر ذو جدوى، وليست البرامج التعليمية إلا في السياق الترفيهي الذي تتداخل فيه المعلومات والعلوم مع الترفيه والتسلية.

لا يتطلب إدخال الترفيه في البرامج التلفزيونية الكثير من المال والجهد؛ فمن أساليب الترفيه في البرامج الابتسامة التي ترتسم على محيا المقدِّم وضيوفه، وهي بحد ذاتها كفيلة بخلق انطباع إيجابي عند المشاهد، خلافًا للأجواء الرسمية التي تجعل العبوس والتوتر يخيمان على المقدِّم وضيوفه، فتُشعر المشاهد بحالة من الضيق. وبزوال المظاهر السلبية هذه حيث يبدو البرنامج حوارًا بين أصدقاء من دون أن يتجاوز المقدِّم والضيوف حدوده، ليبقى عنصر الترفيه منضبطًا في إطار تقديم المعلومات وإثارة اهتمام المشاهد، من غير الإساءة إلى أحد أو السخرية من أحد، وهذا مطلب البرامج التلفزيونية الفاعلة.

4- الديكور والهالة الروحية

يُعتبر الديكور المستخدَم في البرامج الإعلامية عامل جذب وإثارة، ويبث بُعدُه الجمالي إحساسًا عند المشاهد بالراحة أو النفور. ومن هنا تأتي أهمية ما يُعرض خلف المقدِّم من مشاهد وخلفيات وديكورات تهدف إلى إضفاء بُعد جمالي وآخر دلالي.

إن لكل ديكور أهمية خاصة عند المشاهِد، وله أيضًا قيمة معيّنة على المستويين الجمالي والدلالي، حتى إن للمنصة الخالية نفسها معنى، أي إن لغياب الديكور مغزى كما لوجوده، فالمقدِّم أو الممثّل يتحرك في المجال، وهو بذلك مرتبط بالماديات الموجودة؛ فحركاته وإيماءاته ونظراته يحكمها وجود هذه الأشياء المادية التي تشترك في الأداء[102]. لذا، يؤدي الديكور دورًا يكمل المضمون من جهة ويخدمه بما يتلاءم والأهداف التي يراد تحقيقها، فضلًا عن دوره في تزيين المضمون بالشكل الجميل الذي يساهم في جذب المشاهد إليه، ليؤثر في إحساسه وعاطفته، فيتأثر بما يشاهد. وكما يقول بابان: «إن إضافة هالة روحية[103] تجعلني لا أفكر بل أحس، ولا استدل بل أكون متأثرًا في جسدي، ولا أهيمن بل أكون منبهرًا، كما لا أناقش بل أبلغ ماهية الأشياء، وإذا كانت لهذه الفكرة كل هذه الأهمية، فلأنها تترجم جوهر الرسالة السمعية البصرية، حيث لا يتعلق الأمر بمفهوم بل بجسد، بصدمات حواسية وليس بأفكار، فإن الرسالة في الجسد والروح ترى في العينين، كما إن الشخصية تسمع في نبرة الصوت»[104].

أمّا في ما يتعلق بالهالة الروحية أو الخلفيات التي درجت عليها البرامج الفضائية، فلا يكاد المرء يجد برنامجًا يخلو من استخدام خلفية تتلاءم مع طبيعته والغاية منه، لكن المهم هنا أن تكون الخلفية موائمة للموضوع المطروح، لتكون ذات دلالة قد تغني من يلتحق لمشاهدة البرنامج عن الحاجة إلى قراءة عنوان الحلقة ومعرفة ما سبق الحديث عنه.

أ- حركة الخلفيات ووظيفتها

تتنوع الخلفيات المستخدمة في البرامج التلفزيونية من حيث الثبات والحركة؛ فمنها خلفيات ثابتة، وهي في أغلبية البرامج على هذه الصورة، ومنها خلفيات متحركة بحسب تغير المحاور المطروحة، أو بما يتلاءم مع الحديث في البرنامج.

كما أن الخلفيات أنواع من حيث مكان إنتاجها؛ فمنها ما هو طبيعي يعتمد على عناصر الطبيعة وجمالها الخلاب، فتُصوَّر برامج في أحضان الطبيعة لتكون هذه الأخيرة الخلفية التي يعيش فيها المشاهد أجواء البرنامج ويستمتع بجمالها، فيتم جلب هذا الجمال الطبيعي إلى المشاهد على شاشة التلفزيون ليستمتع به في أثناء مشاهدته مادة البرنامج.

يمكن أن تكون الخلفية الطبيعية أيضًا مكان الحادث الذي يتناول البرنامج موضوعه، فيُعَدّ البرنامج التلفزيوني فيه، وهذا أمر يعطي البرنامج دلالة وقوة ناشئين من اهتمامه بعنصر المكان الحقيقي.

من الناحية العملية، حين يترك المقدِّم الاستوديو يفضل تقديم برنامجه في مكان ما في الطبيعة وما تحويه من عناصر جمالية طبيعية، وأشجار وألوان وأزهار، أو على وقع أمواج البحر التي تعطي المشاهدين حيوية ونشاطًا يؤثر إيجابًا في الشعور النفسي لديهم، وبالتالي في استجابتهم للمادة المقدمة ذات القالب الجمالي.

كما أن الجمال الطبيعي أمر عام بين البشر؛ فعند الناس ميل قوي إلى تفضيل القيم الجمالية للمناظر الطبيعية. ويشير معظم الدراسات إلى أن أغلبية الناس تفضل الأنواع نفسها من المناظر الطبيعية، وعناصر الطبيعة التي فضّلها الناس في دراسات بيولوجية وجغرافية وسيكولوجية كانت هي وجود الماء النظيف المتجدد، ووجود النباتات الخضراء ذات الأوراق اليانعة النضرة، وكذلك وجود الأماكن المفتوحة الكبيرة التي تقدم فرصة لحرية الحركة، إضافة إلى وجود الأشجار. لذا، تكون المناظر الطبيعية التي تشمل هذه العناصر أكثر البيئات إثارة لمسرّة الإنسان وارتياحه[105]. بناء عليه، يثير توافر

هذه العناصر في حلقات البرنامج في نفس المشاهد شعورًا جماليًا طبيعيًا، وهو ما يفعله أيضًا توافر الألوان التي لها قدرة على إحداث التأثير الإيجابي في نفسية المشاهد.

من الخلفيات الطبيعية أيضًا ما يصوّر الحياة العامة في منطقة الاستديو الذي يكون عادة في مدينة أو على ارتفاع عالٍ، وتكون في الخلفية أبرز معالم المنطقة التي تعطي دلالة للمكان الذي يتم عمل البرنامج فيه. لكن ليست الخلفيات الطبيعية وحدها ما يمكن الاستفادة منها في البرامج التلفزيونية؛ فعالَم المونتاج والتصميم أتاح الاستفادة من معالجة الصورة وخلق ما يلائم الموضوع المقدم، ووضع العناصر التوضيحية كلها التي يحتاج البرنامج إليها في لوحة تعبّر عن الموضوع وتعطي دلالة وجمالًا.

كما أن مشاهد الخلفية تتنوع بحسب موضوع البرنامج، وهنا يأتي الدور التكاملي بين العناصر الجمالية في دمج أكثر من عنصر لتكوين مشهد جذاب ذي فاعلية، فيتسنى جلب مشهد درامي وعرضه كخلفية، ويُعتبر هذا أسلوبًا لافتًا، ولا سيما إذا توافق المشهد الدرامي الذي وضِع كخلفية مع فكرة البرنامج، حيث يربط المشاهدون ما يسمعونه من المقدم من التوجيهات أو التلقين أو الحوار بالمَشاهد التي أمام أعينهم، بدلًا من الاعتماد على الخيال في استحضار مثل هذه المواقف كما في الإذاعة؛ فالصورة المستعان بها تقرب، وتفسر، وتشرح وتبسط المادة بشكل واضح.

ب- خلفيات البرامج

تبرز أهمية الخلفيات الدرامية في أغلبية الأشكال البرامجية، ويمكن إبرازها في برامج تتحدث عن التاريخ العربي بمشاهد درامية لأناس يعتمرون العمامات ويرتدون الملابس القديمة، وهذا من شأنه أن يوحي للمشاهد بالعيش في أجواء ذلك العصر وتلك الحياة، وهي استعانة بالصورة المستوحاة من الماضي. كما يمكن مقدِّم البرنامج جعل المباني التراثية القديمة خلفية له عند الحديث عن أمر تراثي، أو شخصية عاشت في مثل هذه الأماكن.

لا بد للبرنامج التلفزيوني من أن يستفيد من قوانين الهالة الروحية التي يُعتبر من أبرزها قانون الحار والبارد وقانون السياسة، «فكلما كانت الهالة الروحية حارة، أي مكتملة ومشبعة ومحددة بشكل جيد، وجب أن يكون مجموع الهالة الروحية وموضوع الصورة مكتملًا، وهكذا تكون أقل لطخة على حائط ناصع البياض بادية، وبالمقابل، فاللطخة تمر دون ملاحظتها على حائط مغبر ومتسخ، وإذا أردت تغيير وضعية قائمة

بشكل جيد فلا تباشر موضوع الصورة، بل الهالة الروحية، فلا تقتل الرئيس، بل ازرع القلاقل في المجتمع ولا تستقر في مكان واحد»[106].

ج- الديكور

في بعض البرامج يكون ديكور البرنامج نابعًا رسميًا من جدية الموضوعات المطروحة، إخبارية أكانت أم ثقافية أم اجتماعية أم علمية، ويخلو من عناصر جمالية ترتبط بقضايا البرنامج التي تتطلب تهيئة أجواء تدلل على الاسترخاء والراحة النفسية. وهذه الطبيعة الجدية والرسمية هي من أسباب نفور الجمهور من مشاهدة البرامج المختلفة، غير أن من الضروري الاهتمام بالديكور والخلفيات ومن التنوع في الاستخدام بين الأفكار المختلفة، والعمل على تغيير الخلفيات وأماكن التقديم حتى في الحلقة الواحدة، لأن التغيير يوحي في النفس راحة وتجديدًا محببًا.

5- الألوان

يعبّر اللون عن الأثر الفسيولوجي الذي يتولد في شبكية العين نتيجة شعاع ضوئي ذي طول موجة محددة، أكان ناتجًا من المادة الصباغية الملونة أم من الضوء الملون. والتباين اللوني يزيد اختلاف الألوان بعضها عن بعض عند تجاورها[107]. وحظيت الألوان بدراسات مختلفة عن ماهيتها وخواصها وصفاتها وقيمها ودلالاتها، نظرًا إلى أهميتها في التأثير في الإنسان وشعوره وحالته النفسية.

أثبتت الدراسات العلمية أن اللون الجمالي يولّد التهدئة النفسية المرجوة في البرامج التلفزيونية. وتبيّن أن اللون عنصر مساعد للإبقاء على الحالة النفسية طبيعية؛ فالألوان الأزرق والأخضر والأبيض تريح العضلات وتجلب الهدوء والراحة. كما أن الألوان تخفف التوتر وتمد المرء بالطاقة[108]، وهذه الإضافة الجمالية يستمدها مشاهد البرنامج ممّا يتضمنه الديكور من ألوان، فيعيش معها وينهل من جمالها وممّا تضفيه على نفسيته من شعور بالراحة والاطمئنان.

للألوان أيضًا تأثيرات في النفس البشرية تؤدي إلى ردات أفعال إذا ما جرى التعرض لها؛ فهناك الألوان الدافئة التي تُعتبر مثيرة ومنبهة وتشعرنا بالدفء والحرارة، وهناك أيضًا الألوان الباردة التي تعبّر عن الهدوء وتشعرنا بالبرود. فاللون الأحمر، على سبيل المثال، يُعتبر من الألوان الدافئة، ويتميز بإشعاع غزير، وهو أعلى الألوان طاقة، ويرمز إلى القوة

والحيوية والعواطف، ويتمثّل في النار، وتبلغ طاقته 6500 أنغستروم، كما يصدر ذبذبات عالية تؤدي إلى زيادة حركة الخلايا ونشاطها وتسارع دقات القلب، فضلًا عن أن اللون الأحمر يجذب العين إليه بلا مقاومة[109]. لذا، فإننا نستخدم اللون الأحمر إذا كان البرنامج التلفزيوني تحفيزيًا أو شبابيًا ويسعى إلى إثارة الشباب وشحن عزيمتهم قوة وحيوية، وبذلك يساهم استخدام جمال اللون الأحمر وطاقته المنبعثة حيوية في خدمة البرنامج وزيادة التأثير في الجمهور الذي تجذبه قوة اللون، وتشده لمتابعة البرنامج والتأثر به، وبذلك يجمع استخدام اللون في كونه عنصرًا جماليًا وطاقة حيوية. أمّا اللون البرتقالي، ففيه توهج واشتعال يوحيان بالدفء والإثارة، واللون الأصفر لون الشمس الذي يمنح المزاج المعتدل والسرور، واللون الأخضر لون الطبيعة المنعش والمهدّئ والمريح للنفس، واللون الأزرق لون السماء والماء الذي يولّد التهدئة للنفس[110]، واللون الأبيض لون الفراغ ورمز النقاء والطهارة والضعف، واللون الأسود لون الليل، وهو لون تقليدي بارد يعبّر عن الحزن والموت. كما أن لتدرجات الألوان دلالاتها أيضًا، وهذا أمر يطول الحديث عنه.

بذلك، لا بد من أن يراعى في البرامج الخاصة بالأطفال استخدام اللون البرتقالي نظرًا إلى طبيعته وما ينتج منه من دفء وإثارة يحتاج الطفل المشاهد إليها، وتعطي دلالة اللون الأخضر وما يتولد عنه من راحة للنفس من شعور بالانتعاش أهميةً للخلفيات الطبيعية التي تحدثنا عنها، والتي يعيش فيها المشاهد أجواء الطبيعة وجمالها، فتنعكس على جاذبيته لمشاهدة البرنامج.

للفئات العمرية المختلفة ما يتوافق مع كل واحد من هذه الألوان؛ فلكبار السن يُستخدم اللونان الأخضر الفاتح والأزرق السماوي، فيما يُستخدم للأطفال اللونان الزاهيان الأصفر والبرتقالي. وأثبتت التجارب أن الألوان الزرقاء والخضراء والبيضاء من الألوان المهدئة للأعصاب والباعثة على الارتياح والاطمئنان[111].

بمعرفة تأثيرات الألوان في أحاسيس المشاهد وما تجلبه له من شعور بالراحة والاطمئنان أو التعب والتوتر والاضطراب، والفرح والحزن والسعادة والكآبة أحيانًا ، تفرض هذه الدلالات المهمة في جاذبية المشاهد للبرنامج التلفزيوني مراعاة الألوان المستخدمة، والسعي إلى جعلها منسجمة مع طبيعة الموضوع والحادث، ومراعاة ما يريده البرنامج من مشاهده في «كلام» اللون، وتعبيره كلغة لها دلالتها، ما يعني التعبير عن المراد

باللون الملائم.

كما يمكن أن نزيد الإحساس باتساع غرفة صغيرة عن طريق استخدام الألوان الباردة، لما لها من خاصية الارتداد. ويمكن جعل غرفة الاستديو الكبيرة تبدو أضيق في المساحة باستخدام الألوان الدافئة، لما لها من خاصية التقدم. كذلك يمكن التغلب على عدم تلاؤم الفراغات الطويلة أو الضيقة بعمل خداع بصري يُبعد الحوائط الجانبية باستخدام الألوان الباردة، ويمكن أيضًا تقريب الجُدُر المواجهة باستخدام الألوان الدافئة[(112)]، وتساعد هذه المزايا للألوان في تحسين المظهر الجمالي لغرفة الاستوديو التي يبَث منها البرنامج، فضلًا عن تحقيقها غايات مقصودة تخدم البُعد المكاني للعمل التلفزيوني.

لا بد من أن يراعى في البرامج التلفزيونية الانسجام بين استخدام الألوان في ديكورات الاستديو وأهداف البرنامج؛ فإخراج البرامج التلفزيونية يتطلب مراعاة عنصر اللون الذي يحمل دلالات نفسية يمكن التعبير عنها بما يتواءم والفئة التي تُخاطَب في البرنامج؛ فللصغار ألوانهم الخاصة التي يفضلونها، وللشباب أيضًا ما يلائمهم، ولكبار السن الذين يميلون أكثر إلى الكلاسيكية ألوانهم وأذواقهم، وللنساء ما يفضلن من الألوان أيضًا. كما أن لطبيعة الموضوعات ما يناسبها من الألوان، فاللون الذي يستخدم في حالة معينة لا يمكن تعميمه في أوضاع مختلفة، وبالتالي يتعين على صانعي البرامج أن ينتقوا من بين الألوان ما يلائم الهدف من البرنامج والفئة المستهدَفة منه، لضمان أكثر ما يمكن من جاذبية للبرامج.

6 - المؤثرات والموسيقى

تُعتبر التأثيرات الصوتية والموسيقى من العناصر الجمالية المهمة في إضفاء الجمال والقوة على البرامج التلفزيونية. كما أن استخدام الجماليات الأخرى، كالدراما والمونتاج والصورة، يتطلب أن تُرافَق بمؤثرات صوتية توائم طبيعة السياق والمشاهد المرافقة.

ترتدي المؤثرات الصوتية والموسيقى أهمية كبيرة في أداء الإعلام الجمالي، وهي ذات تأثير فاعل في نفسية المشاهد؛ فالموسيقى تستثير في الإنسان الكثير من أوجه الاستجابات، والاستماع إلى الموسيقى يُحْدث انفعالات نتيجة استجابات مختلفة مبنية على أساس إرسال الإشارات العصبية إلى المخ، فتنعكس في أثرها الاستجابة، لأن الموسيقى تنبع من أحاسيس لا تنتمي إلى حوادث حياتنا اليومية - كما يقول الموسيقي إدوارد هانزليك (.E

Hanslick) - وإنما تخلق حالة وجدانية فريدة من الشعور أو المزاج تجعل وعينا الإنساني يبتعد عن جميع المشكلات والمتاعب اليومية المختلفة[113].

عُرفت أهمية الموسيقى في عالم الطب عند العرب القدماء، حيث كانت تُستخدم في علاج المرضى لتسكين آلامهم. كما كانت مبعثًا للراحة والطمأنينة، فترى ابن سينا يصف الغناء والموسيقى لمرضاه: «والغناء الطيب خصوصًا إذا نوم به، والتشاغل بما يفرح، مسكن قوي للوجع»[114]. كما عُرفت الموسيقى وسيلةً علاجية للأمراض النفسية يلجأ إليها الطبيب لتخفيف التوتر عند المريض ومعالجة مشكلات المرضى النفسية، وما زالت ملجأ أي شخص يشعر بانزعاج وتوتر لأنها تزيد من نشاطه وحيويته، ويطرد بها أسباب التوتر والانزعاج.

يستطيع الإنسان استقبال تأثير الموسيقى عن طريق الحواس بشكل مباشر. كما أن الحواس البشرية تقوم بتنمية هذا التأثير الموسيقي الذي يستقبله، فيشعر بعنصر الإيقاع في الموسيقى من خلال تعاطفه معه لأن الإيقـاع يـنـبـع مـن داخـلـه، وهذا ما يجعله يشعر بنفسه في داخل الكيان الموسيقي. ويستمع إلـى الخط اللحني والتركيبات الهارمونية التي تتحول إلى معانٍ مـن خـلال استقباله العقلي والخيالي. والعناصر الحسية في الموسيقى التي يتناولها علماء الطبيعة بـالبحث هي الإيقاع واللحن والتركيبات الهارمونية واللون الصوتي[115]؛ فالموسيقى ومؤثراتها الصوتية لغة تصل معانيها إلى المستمع بالعقل أو الخيال الذي تحركه الموسيقى فيؤدي بالمستمع إلى التجاوب النفسي معها بالشعور والانفعال.

لذا، ليست الموسيقى مجرد إيقاعات وأنغام تطرب لها الآذان، بل هي أيضًا وسيلة تواصل لالتقاء الذهن والروح عند الإنسان، فضلًا عمّا تؤديه كوسيلة فاعلة في الميدان التربوي والاجتماعي بما توفره من أجواء الفرح والانسجام التي يتفق عليها البشر.

تنعكس الموسيقى على تجاوب السامع معها عاطفيًا، وتحرك في نفسه الأحاسيس التي يتفجر بعضها مع إيقاع يرتبط بنبضات القلوب، كما تحرك مشاعر أخرى تطفو في النفوس مع لحن هادئ يعبّر عن السلام والحب مثلًا. والتجاوب البشري للأداء الموسيقي يرتبط بنوعية الأداء ويختلف باختلاف الأوضاع المحيطة بالمستمع، لأن العنصر العاطفي للتجاوب الإنساني مع الموسيقى هو تعميق أحاسيس البشر ومفاهيمهم في تحريك مشاعرهم وسرعة استدعائها من أعماق نفوسهم[116]. وتسعى وسائل الإعلام دائمًا إلى

استثارة عواطف المشاهدين وتحريك مشاعرهم تجاه ما تقدمه من مواد إعلامية، والموسيقى بقدرتها على فعل ذلك تساهم في تحقيق مبتغى الإعلام، وتسهّل أداء مهماته وقدرته على الجذب وتحقيق التفاعل.

- الموسيقى والبرامج

من هنا، تكمن أهمية الموسيقى والمؤثرات الصوتية الملائمة في العمل الفني أو التلفزيوني، وفي حُسن اختيار الموسيقى التي تجذب الجمهور وحُسن الاستفادة منها بالقدر الذي يخدم الأداء.

ليس للبرامج التلفزيونية غنى عن استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية التي هي ذات بُعدين، جمالي يريح النفس ويولّد شعورًا بالراحة والطمأنينة سبق الحديث عنه، ودلالي يعبّر عن الفكرة بأصداء جميلة تساهم في إحداث توترات وانفعالات تتلاءم والحديث أو الحادث. وتحرّك هذه الإثارة للانفعالات المشاهد تجاه المادة الإعلامية المقدمة، وتشحذ انتباهه وانشداده، وبالتالي تفاعله واقتناعه بالمادة الإعلامية.

يمكن من خلال الموسيقى التعبير عمّا لا يمكن التعبير عنه بغيرها من الوسائل؛ فكم من نغمات حملت تعبيرات عن مأساة داخل أعماق شخصية لا تستطيع الكلمات منافستها في الدلالة والتأثير، ذلك أن الإيقاع يخدم المضامين، حزنًا أكانت أم فرحًا.

الصوت والموسيقى والمؤثرات تكمل معنى الصورة، وهي تقنيات مساعِدة في فهم الصورة وانعكاس أثرها على المشاهد. وللمرء أن يتخيل مشهد رعب في برنامج ما من غير صوت أو موسيقى، فلا يشعره بالخوف! فيما يعيش الرعبَ بتفصيلاته ويتفاعل معه حال وجود هذه المؤثرات واستخدامها بطريقة ملائمة.

7- الحركة

تعطي الحركة والدينامية الإنتاج التلفزيوني قوة وحيوية، بينما الجمود ينعكس جفاءً على الإنتاج المرئي الذي يُفترض فيه الحركة والاعتماد على الصور المتحركة، خلافًا للمقروء القائم على الصور الثابتة.

يلاحَظ في البرامج التلفزيونية أن عددًا كبيرًا منها يُقدَّم على شكل حديث للناس أو موعظة يكون فيها مقدِّم البرنامج جالسًا على كرسي أمام الشاشة طوال الوقت، وفي

مكان واحد، وعلى هيئة تبعث عند المُشاهد شعورًا بالملل، ولا سيما حين يستمر البرنامج ساعة من الزمن بوتيرة رتيبة وبالأشخاص أنفسهم والصور ذاتها، ما ينعكس ضعفًا وعزوفًا عن مواصلة المشاهدة. وتكون هذه البرامج في الإعلام العربي في أغلبيتها حوارية ودينية، وبالتالي لا تختلف كثيرًا عن البرامج الإذاعية.

يُعتبر بقاء المقدِّم جالسًا أمام الخلفية نفسها طوال الحلقة في البرنامج التلفزيوني رتابة مملة، ولا تكتمل الاستفادة من العناصر الجمالية التي يمكن أن تتوافر في البيئة المحيطة به في حال الحرص على الاستفادة منها. وبذلك يفتقد إعداد البرنامج الحركة والدينامية ويغلب عليه الجمود، ما يوجب تغيير وضعية مقدِّم البرنامج بين الجلوس والوقوف والمشي إن أمكن. ومن الأفضل أيضًا أن يستفيد البرنامج من حركة الدراما التي تمنحه حركة وحياة تنعكسان على شعور المُشاهد.

ينبغي أن يجري في التلفزيون بصورة عامة إيلاء الحركة اهتمامًا خاصًا في جميع اللقطات والمشاهد؛ ذلك أن «المشاهد واللقطات التي تتسم بالحركة لا بد أن تحظى بوقت أطول من اللقطات التي تخلو من الحركة»[117]. وربما تكون الحركة أهم من المضمون في بعض الأحيان، وبالتحديد عندما يكون الهدف أن يحافَظ على جاذبية البرنامج واستمرارية المشاهدة التي تُعتبر بحد ذاتها سلّمًا للوصول إلى الغايات والأهداف الإعلامية.

أ- حركة الصورة

تعطي حركة الصورة المادة الإعلامية في البرنامج التلفزيوني تأثيرًا فاعلًا، ويمكن الاستعانة بها لتحقيق التأثير في البرامج التلفزيونية، ولا سيما مع غياب عناصر الجمال الأخرى كالدراما؛ فمع عدم وجود حركة في الصور المتوافرة، يمكن صناعة هذه الحركة باستخدام أساليب فنية عدة، كالحركة الناتجة من حركة الكاميرا، ويُعتبر هذا أسهل الأساليب الفنية تطبيقًا وتحقيقًا لجذب الانتباه، إضافة إلى استخدام الحركة الناتجة من القطع وسرعة تتابع اللقطات والمشاهد المصورة، إلى جانب إحداث بعض الاهتزازات[118]، فضلًا عن الحركة الذاتية داخل الصورة أو الكادر. وللصورة قدرة كبيرة على إحداث الحركة في البرنامج، حيث إن الخلفيات التي تُعرض خلف المقدِّمين، والتي أسلفنا الحديث عنها في الهالة الروحية، يجدر أن تتغير بما يتلاءم والمحور الذي يجري الحديث عنه في الحلقة الواحدة، وهذا التغيير يمنح البرنامج حركة وحيوية. يضاف إلى

ذلك تركيز الكاميرا في التصوير على ما يحويه المكان من دلالات أو خلفيات، والإقلال من تصوير المقدِّم أو ضيفه، أي الابتعاد عن ترك الكاميرا تتنقل بين المقدِّم والضيف، فهذا الأسلوب تقليدي يعزز الروتين الممل، في حين يعرض التصوير، بالتوازي مع كلام الضيف والمقدِّم، صورًا ومشاهد مصورة أو رسومًا توضيحية أكثر فاعلية على المستويين الدلالي والجمالي.

ب- حركة الكاميرا

لحركة الكاميرا دلالات مهمة لا تقتصر على بُعدها الجمالي؛ فلحركتها الرأسية الصاعدة دلالة تعبّر عن الأمل والتحرر، ولحركتها الرأسية الهابطة دلالة تعبّر عن الاختناق أو الدمار، ولحركتها المائلة دلالة تعبّر عن القوى المعارضة وتخطي العقبات، ولحركتها المقوسة كحركة الثعبان دلالة تعبّر عن الخوف، ولحركتها الدائرية كحركة العجلات دلالة تعبّر عن المرح والطاقة، ولحركتها البندولية دلالة تعبّر عن الإحساس بالرتابة والضيق، ولحركتها المتجهة إلى المشاهد دلالة أكثر من غيرها أهمية وإثارة للاهتمام، لأنها تزداد في الحجم كلما زاد اقترابها عكس الحركة المتراجعة[119].

ج- الحركة والبرامج

تحتاج البرامج التلفزيونية إلى حركة مطردة في أجزائها كلها؛ فمن دون حركة لا يمكن أن يكون في الصور سرعة بدرجة ما أو شكل أو حياة. كما أن الحركة توفر إيقاعًا يمكن أن يكون منوعًا ومتقطعًا أو مكثّفًا، وتكون ذات تأثير أكبر عندما تعبّر عن التجربة المعادة والمتراكمة بفعلها، وعندما تكون صراعًا دراميًا للتغلب على العوائق وللوصول إلى الهدف[120].

في البرامج التلفزيونية المؤثرة، يُنتقل من مشهد الى آخر بسرعة، وتكون الحلقة مليئة بالَمشاهد، ما يلفت المُشاهد فتشده إليها، ولا سيما إذا ما أضيف إلى كثرة المَشاهد وتنوعها طغيان الصورة والعناصر الجمالية الأخرى، وتنوع المحاور المطروحة حيث لا يقتصر البرنامج على جزئية واحدة، لأن التنوع يجدد النشاط ويحفز على المتابعة. والبرنامج التلفزيوني ليس أطروحة علمية يتعمق فيها الباحث في جزئية صغيرة، بل هو في نهاية المطاف برنامج ثقافي يقدَّم بأسلوب إعلامي فني من خلال وسيلة ترفيهية، مهما تنوع تخصصه ومضمونه.

8- تقنيات القصة المصوَّرة والفيلم

تحدثنا في ما سبق عن الصورة وفاعليتها الاتصالية وسيطرتها على المواد الإعلامية في الإعلام المرئي. ونكمل في هذا الجانب بالإشارة إلى أن ليس للبرامج التلفزيونية مفر من أن تستفيد من تقنيات الصورة بشكل يعيد صوغ الأساليب الإعلامية والقوالب التي يقدَّم بها بعض المعلومات. وهذا يتطلب إضافة بعض التحسينات إلى القوالب الموجودة لتتماشى والأفكار الجمالية التي تُطرح؛ إذ جرت العادة أن تستعين البرامج الإعلامية بتقارير إخبارية من المراسل تتعلق بموضوع معيّن، غير أن البرامج الإعلامية في الفضائيات بحاجة إلى بعض التحسينات التي تشمل طبيعة القالب الذي تقدَّم به مادة المراسل لتكون على صورة قصة مصورة، فتصوِّر هذه القصة الحادث أو الموضوع بمعزل عن الدارج في الفضائيات من ظهور المراسل والضيف أو الضيوف الذين يتم تصويرهم، ولا تُجرى مقابلات مع الضيوف ولا تصوَّر إجاباتهم وكأنها إجابات فورية عن أسئلة تُطرح عليهم، وإنما إجابات تعكس الحياة الطبيعية، وكأنهم يمارسون حياتهم وأعمالهم التي يجري تصويرها، أي يبرز الصوت الطبيعي لشخصيات الحادث وعناصره، لتبدو المادة المصوَّرة أكثر محاكاة للواقع، وتجمع بين الصورة والدراما، وبذلك تخرج المادة على نحو أكثر جذبًا في جمعها بين التصوير القصصي الحكائي والدراما.

كما أن الحديث عن القصة المصوَّرة يستدعي البحث عن البُعد الإنساني في أسلوب تناول الموضوع، وبالتالي لا بد من أن يُبحث للقصة عن بطل وعدم تركها فضفاضة عامة يتشتت المشاهد بين شخصياتها وأهدافها، فيتلاشى تأثيرها؛ فالبطل يقرب المُشاهد من الموضوع ويعزز بُعده الإنساني الذي يؤدي دورًا كبيرًا في تأثير المادة المصوَّرة.

هنا يأتي تميز الصورة المتحركة وصورة الفيديو اللتين تحتاجان إلى اهتمام خاص من المُعد أو المراسل، وليستا مجرد تجميع لقطات وحشوها ببعض الكلام وبعض المقابلات. ولا بد من كتابة سيناريو على ورق يُلزم المُخرج والمولِّف بترتيب المشاهد واللقطات كما في النص، وقبل ذلك يلتزم المصوِّر بأخذ الصور الملائمة، وبذلك يُخرج للمشاهد مادة مصورة قصصية مضبوطة وممتعة، وبقدر ما تُجمَع مشاهد ولقطات في أقل وقت زمني يكون العمل أكثر نجاحًا.

من أشكال الصورة التي يعرضها الإعلام الفضائي المعاصر الأفلام والبرامج الوثائقية، والقصص المصوَّرة التي تقدم قضية تاريخية أو معلمًا أو شخصية باستخدام

تقنيات الفيديو والمونتاج. وهو يعتمد على السرد المصوَّر المقرون بالصوت، حيث تستغل التقنيات الحديثة في توثيق اللحظات التاريخية والاجتماعية وإعادة تقديمها إلى الجمهور، وتأتي قدرة الفيلم على تحريك انفعالات المشاهدين ومشاعرهم، «فالأفلام تثير الاهتمام بمواضيع لم يفكر بها الناس من قبل، فبالفيلم يمكن تقديم أفكار جديدة، ولنجاح الفيلم يجب أن يضع المخرج نصب عينيه أعظم إمكانية للفيلم وهي إمكانية خلق الاندماج الحسي»[121].

يُعتبر الأسلوب التوثيقي المصور مهمًا في الإنتاجات المرئية التي تكشف حقيقة القضية المبحوثة، وتضع المُشاهد أمام تفصيلات تراعي التسلسل الزمني، وتتنقل في البُعد المكاني لتُشعر المُشاهد بقربه من الحادث وعيشه معه، وهذا من أهم ما قد يصل إليه تأثير الفيلم الوثائقي.

يجمع الفيلم الوثائقي أو القصة المصورة مقومات الجذب والقوة الأدائية والتأثيرية؛ فالقصة «تتضمن الشخوص والمحن والأحداث الكبرى والإيماءات الدرامية»[122]، ولاغنى لها عن الهالة الروحية والخلفيات المأخوذة من واقع الحوادث أو المكان، فضلًا عن الاستخدامات الموسيقية والمؤثرات الصوتية وغيرها من الجماليات. لذا يُعتبر الفيلم أو القصة المصورة مادة دسمة وغنية بالجماليات.

الصورة اليوم لغة جديدة تحمل دلالات كبيرة، فهي حتى في بساطتها تحمل قوة المؤثرات التي تصاحبها، وسرعة الإرسال والقرب الشديد من الحادث المشاهَد، وبالتالي تتكون في ذهن المُشاهد حكاية تحاكي الحادث الأصلي، وتكون أكثر صدقية عند المُشاهد الذي يسمع الخبر ويراه بتفصيلاته الدقيقة ونتائجه، فتتضح الرؤية، وبالتالي يتحقق الاقتناع بالخبر وتبنّيه.

الحكاية التي تحوي عناصر جذب، تمتلك قوة تفاعلية في تحريك المشاهد، وخلق علاقة قوية من خلال الشخصيات والحوادث والمكان والزمان والهالة الروحية التي تجعل من الحكاية أنموذجًا للاتصال المرئي المتميز.

أ- الإضاءة

تحدثنا عن الصورة كأحد العناصر الجمالية، وأفردنا لها حديثًا خاصًا نظرًا إلى كونها رأس هذه العناصر الجمالية، والصرعة الحقيقية التي تميز بها هذا العصر وشكلت فيه

(الصورة) طفرة في عالم الاتصال. ومن الجماليات أيضًا الإضاءة، وهي تزويد الكاميرا في أثناء التصوير بالضوء الكافي للحصول على دقة عالية للصور تعكس حقيقة الواقع المصور وطبيعته، حتى لا تشوش عملية التصوير على المشهد فتجعله يظهر على نحو مخالف لحقيقته. من هنا تأتي أهمية الإضاءة في تحقيق التوازن الواقعي للدرجات اللونية، لتظهر الصورة في الكاميرا أشبه ما تكون بالرؤية الطبيعية للأشياء كما يراها الإنسان بالعين المجردة. هذه السيماء المرئية تسعى إلى تحديد حالات الضوء من بريق ولون وإضاءة ومادة، وحالات الضوء هذه ليست خصائص للصورة فحسب، بل تبدو هنا أيضًا بوصفها حالات تتنازع على صدارة المشهد الحسي، وذلك بوجود عتبتين متجاورتين: عتبة الانبهار وعتبة الإظلام[123].

يجدر الاهتمام بالإضاءة في مراحل الإنتاج المختلفة، بدءًا من التصوير والمصابيح التي ترفق بالكاميرا، مرورًا بالاستديو والخلفيات وتناسق بعضها مع بعض، إضافة إلى عملية المونتاج والمزج واستخدام تقنيات الحاسوب في التحسين.

ب- الاستخدامات الجمالية

أشرنا سابقًا إلى التنوع في طبيعة البرامج التلفزيونية، وإلى أن هذا التنوع يقابله تنوع في تقنيات الجمال التي يمكن الاستفادة منها في هذه البرامج والاختيار من الجماليات ما يتلاءم والبرنامج الذي يجري إعداده.

ج- الجماليات والبرامج الثقافية والسياسية

إن نجاح البرامج الثقافية والسياسية يتطلب تخليصها من الطابع الإخباري ومعالجتها بطريقة جديدة. وبعدما تبين لنا أهمية الاستخدامات الجمالية في البرامج التلفزيونية بصورة عامة، ومدى الحاجة إليها لتحقيق التأثير في الجمهور، يمكن البرامج الثقافية أن تستفيد من بعض العناصر الجمالية في برامجها، كالصورة التي لا غنى عنها في البرامج المختلفة، ولا سيما الصورة الحية والمتحركة، إضافة إلى الاستفادة من بعض المؤثرات الصوتية والموسيقى. إلا أن من الضروري الاهتمام بعنصر مهم من عناصر الجمال الذي تحتاج إليه البرامج الثقافية، وهو الدراما التي يمكن الاستفادة منها في جميع البرامج، خصوصًا البرامج التي تتحدث عن الماضي والتاريخ؛ فحتى في البرامج السياسية والإخبارية، ما عاد في الإمكان الاستغناء عن الدراما لما تملكه من سلطة في جذب انتباه

الجمهور؛ فالدراما التلفزيونية خطاب قادر على احتواء أشكال الخطاب الأخرى ومعالجتها بطريقة مؤثرة وجذابة، كالخطاب الثقافي الذي يمكن «أدرمته»، أو على الأقل صبغه بصبغة درامية.

على وجه العموم، لا غنى للبرامج الثقافية والسياسية والإخبارية عن أي عنصر من العناصر الجمالية؛ فلجميع العناصر هذه ضرورتها في تعزيز فاعلية هذه البرامج، واستخداماتها ممكنة وليست بالأمر المستحيل إذا ما توافرت الإرادة لدى منتجي البرامج من أجل التغيير والتحسين في الإنتاج التلفزيوني. وكانت قناة «روسيا اليوم» الناطقة بالعربية قد خرجت علينا منذ مدة قصيرة باستخدام واضح لهذه العناصر في نشرة إخبارية استفادت فيها من التقنيات الجمالية وطبّقتها في خبر من ميدان المعركة، حيث استخدم المقدِّم شاشة تعرض وقائع المعركة، وفيما هو يشرح الخبر أقبلت دبابة من أرض المعركة ومرت بجانب المذيع، الذي سارع إلى الابتعاد خوفًا من أن تدوسه، ونفض عن رأسه الغبار الذي خلفته الدبابة على أرض المعركة في أثناء سيرها، فكان هذا المشهد تجسيدًا جيدًا للحادث ساهم في معايشة المُشاهد الحادث في قلب المعركة والتفاعل معه. وما يدلل على عظم التفاعل تداول الناس فيديو النشرة معجبين بهذا الإبداع، فضلًا عن قيام فضائيات عربية كبيرة بنقل هذا الخبر على شاشتها، وكأن استخدام التقانة بحد ذاته خبر استدعى توقف كبرى الفضائيات العربية عنده منبهرة به.

في خبر «روسيا اليوم» دليل واضح على عظم تأثير التقنيات الجمالية في الفرد، بفعل تقنيات الصورة والمزج والدراما والحركة والخلفية المولَّفة والحقيقية. هذا المشهد يمزج بين جدية الخبر وأسلوبه المشوق، لتتكامل الاستفادة من عناصر الجمال وتحقق الإبهار المطلوب. وعلى غرار ذلك يمكن تعميم الاستفادة من عناصر الجمال على جميع البرامج الإخبارية والثقافية.

د- الجماليات في البرامج العلمية

ليست البرامج التلفزيونية المكان الملائم للأجواء العلمية البحتة؛ إذ فرضت الاستخدامات الجمالية نفسها على الأجواء العلمية في التلفزيون لتساهم في تعميق العلوم وتأثيرها عند المُشاهد، وتعزيز الاستنتاج والفهم، والبُعد عن التلقين، فكانت الدراما إحدى أهم هذه الأدوات، إضافة إلى الترفيه واللعب واستخدام الصور للإيضاح... وغيرها من العناصر الجمالية التي تقدَّم بها المادة العلمية والأدبية إلى المشاهدين.

يميل معظم البرامج العلمية في التلفزيون إلى استخدام الأسلوب التقليدي المتمثّل في البرامج الحوارية التي يستقبل فيها المقدِّم ضيفًا ويُجلسه قبالته في الجانب الآخر طاولة، ويستخدم الأسلوب الحواري في تبادل الحديث معه ومع المشاهدين المتصلين، الأمر الذي ينعكس على ضعف الاستفادة الجمالية في البرامج العلمية مقارنة بغيرها من البرامج الأخرى، لافتقاد استخدامات الدراما والمؤثرات الصوتية، إضافة إلى ضعف الصورة.

في وسع البرامج العلمية، كما غيرها من البرامج، أن تستفيد من العناصر الجمالية وتوظيفها لخدمة تشكيلها الجمالي، فيمكن تضمين البرامج العلمية مقاطع درامية تُجلَب من أفلام وثائقية أو من تقارير مصورة، أو تُنتَج لهذا الغرض حيث تساهم في تبسيط المادة العلمية للمشاهدين وزيادة جاذبية البرنامج، وتعميق فهم الجمهور لمضمونه العلمي بسلاسة.

كما يمكن الاستفادة من الدراما والتمثيل في تشخيص الأمراض، وإجراء التمارين النفسية وتمارين الاسترخاء بشكل عملي، وعدم الاكتفاء بالجانب النظري الوصفي؛ فجمهور المشاهدين مختلف في أفهامه، وقد يقع في أخطاء جراء الوصف الكلامي الذي يفتقد التمثيل، وتحدثنا عن ذلك في عنصر الدراما الجمالي.

يُفترض بالبرنامج العلمي الاهتمام بالصورة، ولا سيما في عصر الصورة التي كانت نتاج التقدم العلمي، حيث لم يتخلف العلم عن توفير الصور عن القضايا المختلفة التي تتعلق بالعلوم، والتي يكون له فيها استدلال مصور لتفصيلات علمية دقيقة، الأمر الذي تطلّب أن تحوي البرامج العلمية صورًا توضح دلالات الحديث.

يمكن الاستفادة من الجمع بين البرنامج العلمي والإعلان؛ ففي المجال الطبي على سبيل المثال، يمكن الحديث عن أدوات طبية تتعلق بموضوع الحلقة، فتُشرَح كيفية استخدامها وعملها وأهميتها في تشخيص الأمراض، وبذلك يقدم البرنامج المعلومة، ويساهم الطبيب أو المسؤول عن هذه الأدوات في دعم البرنامج، وربما يؤتى بطبيب متخصص كضيف يتحدث عن موضوع معيّن، ولهذا اللقاء في الوقت ذاته مردود دعائي جيد على هذا الطبيب، الأمر الذي يدفع باتجاه تعاون الطبيب في تحسين أدائه والاستفادة من أدواته وتعاونه مع المخرج. ويُعتبر الإعلان مخزنًا للجماليات، ومناسبة لإعلان موضوع الحلقة. ومن شأن إدخال مواد دعائية خلال بث الحلقة أن يعطي البرنامج التنوع الذي يحتاج إليه، على ألا يَظهر البرنامج معدًّا لأجل الإعلان كما في الكثير من

البرامج العربية، بل أن يقدم الإعلان بصورة ضمنية ومن دون وضوح مفرط.

من الأمور المهمة في البرامج العلمية الاهتمام بالترفيه والفكاهة، وأن يدلل أسلوب حديث المقدِّم وضيوفه على راحة نفسية وطمأنينة لا على انفعال وتوتر كي لا ينعكس ذلك على المشاهدين، وهذا لا يتطلب إلا شيئًا من الابتسامة والطرافة العلمية وروح الفكاهة.

هـ- الجماليات في البرامج الدينية

يغلب على تقديم البرامج الدينية الطابع الوعظي، حيث يقوم دعاة من خلال هذه البرامج بإلقاء دروسهم على المشاهدين بصورة توجيهية، غير أن هذه الطبيعة التقليدية لتقديم هذا النوع من البرامج شهدت بعض التغيرات، فاستفاد بعض البرامج الدينية من أساليب جمالية عدة ومختلفة عمّا كان مألوفًا لها، فقدّم بعض الدعاة برامجهم في الطبيعة الخلابة، مستفيدين ممّا تحويه من عناصر جمالية طبيعية وأشجار وألوان، كما استفاد آخرون من تقنيات الصورة والدراما، لكن بصورة بسيطة وقليلة مقارنةً بكمّ كبير من البرامج الدينية التي لا تُلقي لهذه العناصر بالًا.

إن في إمكان البرامج الدينية كما غيرها من البرامج الاستفادة من عدد كبير من العناصر الجمالية في تقديم مادتها بشكل جديد؛ ففيها إمكانية للاستفادة من الدراما ومعالجة الصور، إضافة إلى استخدام المؤثرات الصوتية، والخلفيات وعناصر الطبيعة الجمالية والمونتاج والألوان في دعم التشكيل الجمالي، وهذا أمر مهم لنقل البرامج الدينية من التلقين والوعظ إلى الانسجام بما يتلاءم ومتطلبات الإعلام العصري بتطوير تشكيلها الجمالي.

تراوح البرامج الدينية بين برامج وعظية ودعوية وفقهية، وفي إمكانها كلها الاستفادة من تقنيات الجمال المختلفة، حيث تُقدَّم دروس وعظية ودعوية بتقنيات الدراما لتقديم النصائح الوعظية من خلال مقاطع درامية قصيرة في بداية البرنامج أو في أثناء التقديم أو في النهاية، لتدعيم فكرة البرنامج. كما أن في وسع مقدِّم البرنامج تمثيل بعض المشاهد في أثناء إعداد برنامجه.

يمكن لهذا النوع من البرامج الاستفادة من عرض الخلفيات الدعوية الملائمة لسياق البرنامج وموضوعه؛ فعلى سبيل المثال، عند تناول موضوع ذي شأن بالأمانة في البيع

والشراء، يفضَّل تقديم البرنامج في سوق تُتّخذ خلفية موائمة للمادة الإعلامية لتعطي بُعدًا جماليًا ودلاليًا.

في إمكان البرامج الفقهية أيضًا أن تستفيد من جميع العناصر الجمالية كي تبسيط الفقه الإسلامي وتقدمه إلى الجمهور بأسلوب ميسر ومشوق، لسماعه والاستفادة منه. وغياب الاستفادة من العناصر الجمالية في البرامج الفقهية والعلمية ينعكس على فاعلية البرامج وتفاعل الجمهور معها حين يقتصر تقديم البرنامج الفقهي على شكل حلقة كاملة للإجابة عن تساؤلات المتصلين عبر الهاتف بحضور عالم من علماء الشريعة يستقبل هذه التساؤلات ويجيب عنها في جلسة رسمية لا يتخللها أي استخدام جمالي، على الرغم من إمكانية توجه هذه البرامج لتكون أكثر حيوية في معالجة القضايا الفقهية لدى الناس، فيمكن الاستفادة من الدراما مثلًا في تمثيل ومعالجة بعض المسائل الفقهية من خلال مشاهد دراما دينية توضح هذه المسائل وتضع الحلول، وبذلك يتم توفير إجابات عن إشكاليات شرعية تواجه المجتمع بأسلوب جديد وجذاب وممتع وأكثر رسوخًا وأسلس فهمًا، حيث تعرض هذه المشاهد في أثناء البرنامج وفي أوقات مختلفة، إضافة إلى ضرورة الاستفادة من الصورة كأداة توضيح، وغيرها من التقنيات المؤثرة، وما ينطبق على البرامج العلمية والثقافية ينطبق تمامًا على البرامج الدينية.

و- برامج الكوميديا الساخرة

تُعتبر الكوميديا من الأشكال التي عُرفت منذ القِدم في الأعمال الدرامية. وظهر من البرامج الإعلامية ما عُرف ببرامج الكوميديا الساخرة التي تجمع بين الدراما والترفيه في تقديم المادة السياسية أو الاجتماعية بأسلوب ناقد. وليس الحديث هنا عن الكوميديا الدرامية، بل عن البرامج التلفزيونية السياسية والاجتماعية التي تستخدم الكوميديا والأسلوب الناقد والساخر من الأفعال والأشخاص والحوادث والسلوك والأفكار ذات المضامين السياسية والاجتماعية.

على الرغم من ظهور هذا النوع من البرامج في بريطانيا والولايات المتحدة في الستينيات من القرن الماضي، عرف الإعلام العربي الكوميديا الساخرة في البرامج التلفزيونية بصورة واضحة بعد الربيع العربي، فظهر في الفضائيات عدد من البرامج التي ركزت على النقد السياسي والسخرية من المسؤولين والسياسيين، إلا أنه ليس من السهوله في أغلبية البلدان العربية اللجوء إلى استخدام مثل هذا النوع من البرامج؛ فهو يحتاج إلى

مساحة من الحرية والتعبير لتقبّل النقد الساخر الذي تحويه مادة البرنامج، وهذا ما تفتقده البلدان العربية ولا يتقبله معظم الأنظمة الحاكمة. ويبرز استخدام هذه البرامج في الإعلام اللبناني، وكذلك في الإعلام المصري كالبرنامج الذي كان يقدمه باسم يوسف تحت اسم «البرنامج»[124] ثم منعت السلطات الحاكمة في مصر من استمراره، فيما يُسمح لبعض البرامج الأخرى بأن تُعرض على نطاق ضيق وسقف محدود للنقد. وهو ما حدث أيضًا في مناطق السلطة الفلسطينية مع برنامج «زينكو» الذي لاحقت السلطة الفلسطينية القائمين عليه.

كما دفع قمع السلطات الحاكمة في البلدان العربية كثيرًا من الشباب للتوجه إلى هذا النوع من البرامج، فتم إعداد برامج كوميديا ساخرة وتقديمها على الشبكات الاجتماعية، حيث وجدت هذه الكوميديا مبتغاها في فضاءات الإنترنت، فتم نشر برامج على الـ «يوتيوب»، وحظي بعض هذه الأعمال بعدد مشاهدات كبير. فعلى سبيل المثال، كشف إحصاء أجرته مجلة **فوربس الشرق الأوسط** ورصدت فيه أكثر البرامج شعبية ومتابعة في العالم العربي، فجُمع 25 برنامجًا هي الأكثر شعبية على الـ «يوتيوب»، وحظي برنامج «ايش اللي» بمئة مليون مشاهدة[125]، وهو برنامج كوميدي ساخر تدخل في إنتاجه تقنيات جمالية، كالدراما والصورة والمونتاج وغيرها. ويشير الإحصاء ذاته إلى عدد آخر من برامج الكوميديا الساخرة التي تصدرت أكبر عدد من المشاهدات، كبرنامجي «عالطاير» و«لا يكثر» وغيرهما من البرامج.

تُعتبر هذه البرامج الكوميدية الساخرة غنية بعناصر الجمال، من ترفيه ودراما كوميدية وصور ومونتاج وأشكال توضيحية وغيرها، ويعكس حجم مشاهديها أهميتها وقوّتها.

خاتمة

ربما تستفيد البرامج الإعلامية من بعض العناصر الجمالية، كتقنيات الصورة والفيديو والمونتاج والمؤثرات الصوتية، غير أن على معدّي البرامج التلفزيونية إعطاءها حقها في الاستفادة من مجمل العناصر هذه، وإبراز أكثر من عنصر منها لإحداث التكاملية في الأداء. وبالقنوات التلفزيونية حاجة إلى الاستفادة من العناصر الجمالية الفنية من أجل صقل المضمون بقوالب فنية منوعة. وعلى معدِّي البرامج التلفزيونية الاستفادة من التطور التقاني وتعزيزه بالاستفادة من تقنيات الجمال والعرض، ومواصلة التطوير في الأداء الإعلامي، ومعالجة غياب العناصر الجمالية أو ضعفها في البرامج، وإحاطة عموم البرامج بالاستفادة من جميع العناصر الجمالية.

على الرغم من خصوصية بعض البرامج في مضامينها كجزء من طبيعة برامجية معيّنة، فإن استخدام العناصر الجمالية أمر عام يمكن أن يدخل في تركيب جميع البرامج على اختلاف طبائعها، مع غلبة بعضها على الآخر بحسب طبيعة البرنامج.

مهما يكن المضمون الإعلامي جيدًا وملبيًا لحاجات الجمهور، لا يستطيع أن يحقق أثره بالقدر الذي يراد له إلا إذا وضِع في الشكل الذي يجعله مقبولًا. وبسبب ذلك، يكون لاستخدام العناصر الجمالية والتقنيات الفنية والترفيه في الإعلام المعاصر الأثر البالغ في جذب اهتمام الجمهور المشاهد إلى المادة الإعلامية المقدَّمة، وبالتالي التأثير الإيجابي في عملية الرجع المرجوّة من العملية الاتصالية.

إن الترفيه والتسلية والبحث عن المتعة من أهم المداخل التي يمكن الإعلامي الاستفادة منها في تقديم الرسالة الإعلامية، كما أنها من أكثر الأساليب نجاحًا؛ فالتلفزيون في الأساس جهاز ترفيهي، والاستفادة منه لتحقيق أهداف ثقافية واجتماعية وعلمية ودينية تحتاج إلى مراعاة هذه الطبيعة الترفيهية. وعلى الإعلام الاستفادة من المنجزات الإعلامية الفنية والجمالية كلها، وعدم البقاء في بوتقة التقليد والرتابة والبرامج الوعظية والتوجيهية التي ما عاد لها تأثير كبير في خضم التطور التقاني وظهور وسائل وأساليب اتصالية أكثر فاعلية. فما الأغنية المصورة وما المأثور الشعبي إذا لم يكونا حكاية مكثفة مخدومة؟ وما الذي أصبحت عليه أخبارنا المتلفزة إن لم تكن في الأغلب سلسلة من الحكايات الدرامية الصغيرة؟ لذا يمكن اعتبار الحكايات والألعاب مثل أنموذجين

أساسيين للاتصال التلفزيوني[126].

ليست الجماليات في الإعلام مستجدة؛ فمظهر المذيع يخضع قبل تقديمه نشرة الأخبار لتجميل محياه بما يسمّى «المكياج»، علاوة على بحث الفضائيات عن الجمال الطبيعي الملائم للعمل التلفزيوني. والمصوِّر إذ يلتقط الصورة يأخذ الجزء الحسن ويترك القبيح، فتراه يأخذ نصف الجسم ويترك نصفه الآخر.. نصف المكان.. نصف المشهد.. ولك أن تتخيل صدمة الجمهور إن رأى الممثلين والمذيعين والمغنين من غير محسنات ومكياجات وملابس أنيقة. وعمليات التحسين تطغى على كل ما يظهر في الإعلام، لأن الإعلام يتطلب ذلك الجمال لنيل استحسان المُشاهد، فكم من ساعات يمضيها المعدُّون والمصوّرون والمخرجون... لتقديم مادة إعلامية واحدة، بل ربما يحتاج إعداد مادة مدتها أربعون دقيقة إلى عشرات الأيام وربما إلى شهور، وكم من أشخاص متخصصين تحتاج إليهم كل نشرة أخبار تستغرق ربع ساعة.

لذا، للعناصر الجمالية مفعول التوابل في الطعام، والبرامج الإعلامية شأنها شأن الطعام، فلا مذاق ولا رائحة ولا طعم لها إن لم تُضَف إليها «توابل» ومحسّنات تجعلها مستساغة ولذيذة. ومن «التوابل» الدراما والصورة والمزج والترفيه والمؤثرات والخلفيات والألوان والديكورات التي يحسن استخدامها والاستفادة منها كي يطيب للمُشاهد أن يشاهد البرامج ويستمتع بمتابعتها ويتأثر بها.

المراجع

كتب

إبراهيم، حمادة. **اللغة الدرامية: العناصر غير المنطوقة والعناصر المنطوقة**. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2005.

إبراهيم، محمد حمدي. **نظرية الدراما الإغريقية**. القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر – لونجمان، 1994.

ابن سينا، أبو علي الحسين بن عبد الله. **القانون في الطب**. [القاهرة]: المطبعة العامرة، 1294هـ [1877م]. (3 ج)

ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم. **لسان العرب**. صحّحها أمين عبد الوهاب ومحمد العبيدي. ط 3. بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1999. (18 مج)

أبو ريان، محمد علي. **فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1989.

أبو عرجة، تيسير. **الإعلام العربي: وسائله ورسائله وقضاياه**. عمّان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2010.

أبو معال، عبد الفتاح. **أثر وسائل الإعلام على الطفل**. عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000.

إسلام، عزمي. **لدفيج فتجنشتين**. القاهرة: دار المعارف، 1970.

بابان، بيير. **لغة وثقافة وسائل الاتصال بين الأبجدي والسمعي البصري**. ترجمة إدريس القري. الرباط: الفارابي للنشر، 1991.

برا، جيرار. **هيغل والفن**. ترجمة منصور القاضي. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993.

بنيوشوفا، ماريا. **التلفزيون والأطفال**. ترجمة أديب خضور. دمشق: المكتبة الإعلامية، 2003.

جرين، موري. **أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ**. ترجمة حمدي قنديل وأحمد عبد

الحليم. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1972.

جمعة، حسين. **الألوان: من السيكولوجية إلى الديكور**. القاهرة: دار السحاب وللنشر والتوزيع، 2006.

حجاب، محمد منير. **الموسوعة الإعلامية**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003. (7 ج)

الحلواني، ماجي. **مدخل إلى الفن الإذاعي والتليفزيوني والفضائي**. القاهرة: الشركة الدولية للطباعة، 2002.

حمزة، عبد اللطيف. **الإعلام له تاريخه ومذاهبه**. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002.

خليل، ياسين. **مقدمة في الفلسفة المعاصرة**. القاهرة: دار الشروق، 2011.

دالي، كين. **الأساليب الفنية في الإنتاج السينمائي**. ترجمة عصام الدين المصري. بيروت: الدار العربية للموسوعات، 1987.

الدرايسة، محمد عبد الله وعدلي محمد عبد الهادي. **نظرية اللون: مبادئ في التصميم**. عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.

الدليمي، عبد الرزاق محمد. **عولمة التلفزيون**. عمّان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.

دي سوسير، فرديناند. **محاضرات في علم اللسان العام**. ترجمة عبد القادر قنيني. الدارالبيضاء: أفريقيا الشرق، 1987.

رضا، حسين رامز محمد. **الدراما بين النظرية والتطبيق**. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1972.

ستيس، ولتر. **معنى الجمال: نظرية في الاستطيقا**. ترجمة إمام عبد الفتاح إمام. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2000.

سكوت، روبرت جيلام. **أسس التصميم**. ترجمة عبد الباقي محمد إبراهيم ومحمد محمود يوسف؛ مراجعة عبد العزيز محمد فهيم؛ تقديم عبد المنعم هيكل. القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، 1986.

سلجوقي، صلاح الدين. **أثر الإسلام في العلوم والفنون**. القاهرة: مطبعة أمين عبد الرحمن، 1956.

السوداني، حسن. **قراءة المرئيات: دراسات في الإعلام المتخصص**. كوبنهاغن: الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2009.

السيسي، يوسف. **دعوة إلى الموسيقى**. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1981. (عالم المعرفة؛ 46)

الشريف، سامي. **الفضائيات العربية: رؤية نقدية**. القاهرة: دار النهضة العربية، 2004.

عبد الحليم، محي الدين. **الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي: دراسة ميدانية**. القاهرة: دار الفكر العربي، 1984.

______. **الرؤية الإسلامية لإعلام الطفل**. الرباط: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة – إيسيسكو، 1997.

عبد الحميد، شاكر. **التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الفني**. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2001. (عالم المعرفة؛ 267)

______. **عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات**. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005. (عالم المعرفة؛ 311)

عبد الحميد، محمد والسيد بهنسي. **تأثيرات الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق**. القاهرة: عالم الكتب، 2004.

عبده، مصطفى. **المدخل إلى فلسفة الجمال: محاور نقدية وتحليلية وتأصيلية**. القاهرة: مكتبة مدبولي، 1999.

عمر، أحمد مختار. **معجم اللغة العربية المعاصرة**. القاهرة: عالم الكتب، 2008. (2 مج)

العودات، حسين [وآخرون]. **القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية والإسلامية**. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم – ألكسو، 1998.

غانم، محمد حسن. **العلاج النفسي الجمعي: بين النظرية والتطبيق**. القاهرة: المكتبة

المصرية، 2009.

غريب، سمير. **في تاريخ الفنون الجميلة**. القاهرة: دار الشروق، 1998.

الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد. **إحياء علوم الدين**. بيروت: عالم الكتب، 1347هـ [1928م]. 4 ج.

الغذامي، عبد الله. **الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي**. بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2005.

قام، لطفي. **المسرح الفرنسي المعاصر**. القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، 1964.

فوغل، أموس. **السينما التدميرية**. ترجمة أمين صالح. بيروت: دار الكنوز الأدبية، 1995.

فونتاني، جاك. **سيمياء المرئي**. ترجمة علي أسعد. اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع، 2010.

قيراط، محمد. **الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات**. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001.

كانط، إمانويل. **نقد ملكة الحكم**. ترجمة سعد الغانمي. بيروت: منشورات الجميل؛ أبو ظبي: كلمة، 2009.

كليب، سعد الدين. **البنية الجمالية في الفكر العربي الإسلامي**. دمشق: مكتبة الأسد، 1997.

اللبان، شريف درويش. **تكنولوجيا الاتصال: قضايا معاصرة**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000.

اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية. **البث الفضائي العربي: التقرير السنوي 2012-2013**. القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014.

لوسون، جون هوارد. **السينما: العملية الإبداعية**. ترجمة علي ضياء الدين. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ودار المأمون للترجمة والنشر، 2001.

الماكري، محمد. **الشكل والخطاب: مدخل لتحليل ظاهراتي**. بيروت؛ الدار البيضاء:

المركز الثقافي العربي، 1991.

مسعود، جبران. **الرائد: معجم ألفبائي في اللغة والأعلام**. بيروت: دار العلم للملايين، 2003.

مطر، أميرة. **فلسفة الجمال: أعلامها ومذاهبها**. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.

______. **مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن**. القاهرة: دار المعارف، 1989.

معوض، محمد وبركات عبد العزيز. **الخبر الإذاعي والتليفزيوني**. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2007.

مهنا، محمد نصر. **مدخل إلى الإعلام العربي في عالم متغير**. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2007.

الموسى، عصام. **المدخل في الاتصال الجماهيري**. إربد: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، 1998.

الموسوي، موسى [وآخرون]. **الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**. بغداد: وزارة التربية والتعليم، 2011.

النادي، عادل. **مدخل إلى فن كتابة الدراما**. تونس: مؤسسات عبد الكريم عبد الله، 1987.

الهاشمي، محمد يوسف رجب. **البرمجة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان**. عمّان: الأهلية للنشر والتوزيع، 2006.

الهيتي، هيثم هادي. **الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات**. عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008.

هيغل. **المدخل إلى علم الجمال: فكرة الجمال**. ترجمة جورج طرابيشي. بيروت: دار الطليعة، 1978.

دورية

العياضي، نصر الدين. إ"شكالية الصورة في وسائل الإعلام العربية." **الرافد**

(الشارقة): العدد 74، تشرين الأول/ أكتوبر 2003.

---

(1) القرآن الكريم، «سورة الأنفال،» الآية 60.

انظر: أبو الفضل محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، صحّحها أمين عبد الوهاب ومحمد العبيدي، 18 مج، ط 3 (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1999)، ج 9، ص 371-372.

(2) القرآن الكريم، «سورة البقرة،» الآية 102.

(3) ابن منظور، ص 372.

(4) أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، 2 مج (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، مج 2، «مادة علم،» ص 1541.

(5) عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002)، ص 23.

(6) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، 7 ج (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ج 1، ص 308.

(7) حمزة، ص 23.

(8) عمر، مج 3، «مادة فن،» ص 1746.

(9) صلاح الدين سلجوقي، أثر الإسلام في العلوم والفنون (القاهرة: مطبعة أمين عبد الرحمن، 1956)، ص 20.

(10) أميرة مطر، مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن (القاهرة: دار المعارف، 1989)، ص 17.

(11) سلجوقي، ص 20.

(12) محمد علي أبو ريان، فلسفة الجمال ونشأة الفنون الجميلة (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1989)، ص 2.

(13) المصدر نفسه، ص 113.

(14) القرآن الكريم، «سورة النحل،» الآية 6.

(15) ابن منظور، ج 2، ص 363.

(16) عمر، مج 1، ص 398.

(17) أبو ريان، ص 75.

(18) مطر، مقدمة في علم الجمال، ص 56.

(19) جيرار برا، هيغل والفن، ترجمة منصور القاضي (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993)، ص 15.

(20) سعد الدين كليب، البنية الجمالية في الفكر العربي الإسلامي (دمشق: مكتبة الأسد، 1997)، ص 166.

(21) ولتر ستيس، معنى الجمال: نظرية في الاستطيقا، ترجمة إمام عبد الفتاح إمام (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2000)، ص 73.

(22) المصدر نفسه، ص 153.

(23) حسين رامز محمد رضا، الدراما بين النظرية والتطبيق (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1972)، ص 27-28.

(24) عادل النادي، مدخل إلى فن كتابة الدراما (تونس: مؤسسات عبد الكريم عبد الله، 1987)، ص 9.

(25) محمد حمدي إبراهيم، نظرية الدراما الإغريقية (القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان، 1994)، ص 11.

(26) لطفي فام، المسرح الفرنسي المعاصر (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، 1964)، ص 11.

(27) إبراهيم، ص 11-21.

(28) النادي، ص 7.

(29) جبران مسعود، الرائد: معجم ألفبائي في اللغة والأعلام (بيروت: دار العلم للملايين، 2003)، ص 1324.

(30) ابن منظور، ج 13، ص 24.

(31) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة؛ 311 (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005)، ص 68.

(32) أبو ريان، ص 3.

(33) سلجوقي، ص 14.

(34) سمير غريب، في تاريخ الفنون الجميلة (القاهرة: دار الشروق، 1998)، ص 10.

(35) أبو ريان، ص 8-10.

(36) مصطفى عبده، المدخل إلى فلسفة الجمال: محاور نقدية وتحليلية وتأصيلية (القاهرة: مكتبة مدبولي، 1999)، ص 55.

(37) أبو ريان، ص 15.

(38) عبده، ص 57.

(39) إمانويل كانط، نقد ملكة الحكم، ترجمة سعد الغانمي (بيروت: منشورات الجميل؛ أبو ظبي: كلمة، 2009)، ص 13.

(40) كانط، ص 15.

(41) المصدر نفسه، ص 15.

(42) المصدر نفسه، ص 171-172.

(43) أبو ريان، ص 24.

(44) هيغل، المدخل إلى علم الجمال: فكرة الجمال، ترجمة جورج طرابيشي (بيروت: دار الطليعة، 1978)، ص 40-53.

(45) المصدر نفسه، ص 62.

(46) أبو حامد محمد بن محمد الغزالي، إحياء علوم الدين، 4 ج (بيروت: عالم الكتب، 1347هـ [1928م])، ج 4، ص 256.

(47) المصدر نفسه، ص 257.

(48) أميرة حلمي مطر، فلسفة الجمال: أعلامها ومذاهبها (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998)، ص 231-232.

(49) عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون (عمّان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص 54.

(50) محمد قيراط، الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001)، ص 22.

(51) الدليمي، ص 91-94.

(52) محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام العربي في عالم متغير (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2007)، ص 173.

(53) سامي الشريف، الفضائيات العربية: رؤية نقدية (القاهرة: دار النهضة العربية، 2004)، ص 54.

(54) تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي: وسائله ورسائله وقضاياه (عمّان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2010)، ص 86.

(55) الدليمي، ص 184-185.

(56) عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (إربد: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، 1998)، ص 121.

(57) ياسين خليل، مقدمة في الفلسفة المعاصرة (القاهرة: دار الشروق، 2011)، ص 125.

(58) عزمي إسلام، لدفيج فتجنشتين (القاهرة: دار المعارف، 1970)، ص 156.

(59) المصدر نفسه، ص 157.

(60) محمد الماكري، الشكل والخطاب: مدخل لتحليل ظاهراتي (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 1991)، ص 49.

(61) المصدر نفسه، ص 30.

(62) فرديناند دي سوسير، محاضرات في علم اللسان العام، ترجمة عبد القادر قنيني (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 1987)، ص 88.

(63) الماكري، ص 39.

(64) المصدر نفسه، ص 41.

(65) المصدر نفسه، ص 41.

(66) محمد عبد الحميد والسيد بهنسي، تأثيرات الصورة الصحفية: النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص 23.

(67) شاكر عبد الحميد، عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة؛ 311 (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2005)، ص 5.

(68) حسن السوداني، قراءة المرئيات: دراسات في الإعلام المتخصص (كوبنهاغن: الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2009)، ص 17.

(69) المصدر نفسه، ص 9.

(70) نصر الدين العياضي، «إشكالية الصورة في وسائل الإعلام العربية،» الرافد (الشارقة)، العدد 74 (تشرين الأول/أكتوبر 2003)، ص 12.

(71) المصدر نفسه، ص 12.

(72) السوداني، ص 19-20.

(73) موري جرين، أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ، ترجمة حمدي قنديل وأحمد

عبد الحليم (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1972)، ص 151.

(74) إبرير بشير، «الصورة في الخطاب الإعلامي: دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية،» ورقة قُدِّمت إلى: الملتقى الدولي الخامس «السيمياء والنص الأدبي» الذي عُقِدَ في جامعة عنابة - الجزائر عام 2008، ص 1، <http://univ-biskra.dz/lab/lla/images/pdf/sem5/ibrir.pdf>.

(75) عبد الله الغذامي، الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي (بيروت؛ الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2005)، ص 80.

(76) بشير، ص 5.

(77) اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي العربي: التقرير السنوي 2012-2013 (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014)، ص 12.

(78) المصدر نفسه، ص 17.

(79) حسين العودات [وآخرون]، القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية والإسلامية (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - ألكسو، 1998)، ص 36.

(80) محي الدين عبد الحليم، الرؤية الإسلامية لإعلام الطفل (الرباط: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة - إيسيسكو، 1997)، ص 48.

(81) ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتليفزيوني والفضائي (القاهرة: الشركة الدولية للطباعة، 2002)، ص 118.

(82) عبد الحليم، الرؤية الإسلامية، ص 84.

(83) عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على الطفل (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000)، ص 68.

(84) ماريا بنيوشوفا، التلفزيون والأطفال، ترجمة أديب خضور (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2003)، ص 82.

(85) بيير بابان، لغة وثقافة وسائل الاتصال بين الأبجدي والسمعي البصري، ترجمة إدريس القري (الرباط: الفارابي للنشر، 1991)، ص 49.

(86) محي الدين عبد الحليم، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي: دراسة ميدانية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1984)، ص 123.

(87) المصدر نفسه، ص 150.

(88) بابان، ص 50.

(89) أموس فوغل، السينما التدميرية، ترجمة أمين صالح (بيروت: دار الكنوز الأدبية، 1995)، ص 11.

(90) المصدر نفسه، ص 12.

(91) محمد معوض وبركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتليفزيوني (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2007)، ص 185.

(92) موسى الموسوي [وآخرون]، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة (بغداد: وزارة التربية والتعليم، 2011)، ص 83.

(93) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: قضايا معاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000)، ص 215.

(94) بابان، ص 119.

(95) المصدر نفسه، ص 112.

(96) المصدر نفسه، ص 45.

(97) معوض وعبد العزيز، ص 189.

(98) استخدمتها بعض الفضائيات العربية كـ «الجزيرة» و«العربية» و«سكاي نيوز»، ولا سيّما في توضيح مجريات الحوادث في الحروب في قطاع غزّة وفي سورية والعراق وغيرهما من البلدان.

(99) هيثم هادي الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008)، ص 17.

(100) بابان، المصدر نفسه، ص 106.

(101) معوض وعبد العزيز، ص 183-185.

(102) حمادة إبراهيم، اللغة الدرامية: العناصر غير المنطوقة والعناصر المنطوقة (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2005)، ص 63-64.

(103) «الهالة الروحية» تعني الخلفية التي تُستَخدم في البرامج التلفزيونية وتظهر خلف المقدّم والضيوف، سواء داخل الاستديو أو خارجه.

(104) بابان، ص 32.

(105) شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، عالم المعرفة؛ 267 (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2001)، ص 393.

(106) بابان، ص 43.

(107) روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد إبراهيم ومحمد محمود يوسف؛ مراجعة عبد العزيز محمد فهيم؛ تقديم عبد المنعم هيكل (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، 1986)، ص 99.

(108) محمد يوسف رجب الهاشمي، البرمجة اللغوية العصبية والأثر النفسي للألوان (عمّان: الأهلية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 78.

(109) الهاشمي، ص 81.

(110) محمد عبد الله الدرايسة وعدلي محمد عبد الهادي، نظرية اللون: مبادىء في التصميم (عمّان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011).

(111) حسين جمعة، الألوان: من السيكولوجية إلى الديكور (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2006)، ص 18.

(112) الهامشي، ص 76.

(113) محمد حسن غانم، العلاج النفسي الجمعي: بين النظرية والتطبيق (القاهرة: المكتبة المصرية، 2009)، ص 258.

(114) أبو علي الحسين بن عبد الله بن سينا، القانون في الطب، 3 ج ([القاهرة]: المطبعة العامرة، 1294هـ [1877م])، ج 1، ص 409.

(115) يوسف السيسي، دعوة إلى الموسيقى، عالم المعرفة؛ 46 (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1981)، ص 228.

(116) المصدر نفسه، ص 13.

(117) معوض وعبد العزيز، ص 189.

(118) المصدر نفسه، ص 190.

(119) حسن السوداني، قراءة المرئيات: دراسات في الإعلام المتخصص (كوبنهاغن: الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2009)، ص 19-20.

(120) جون هوارد لوسون، السينما: العملية الإبداعية، ترجمة علي ضياء الدين (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ودار المأمون للترجمة والنشر، 2001)، ص 383.

(121) كين دالي، الأساليب الفنية في الإنتاج السينمائي، ترجمة عصام الدين المصري (بيروت: الدار العربية للموسوعات، 1987)، ص 10.

(122) بابان، ص 87.

(123) جاك فونتاني، سيمياء المرئي، ترجمة علي أسعد (اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع، 2010)، ص 7.

(124) بلغ عدد مشاهداته على الـ «يوتيوب» 200 مليون مشاهدة حتى عام 2012، بحسب مقدِّم البرنامج.

(125) «أكثر 25 برنامجًا شعبية على يوتيوب عربيًا،» مجلة فوربس الشرق الأوسط (2012).

(126) بيير بابان، لغة وثقافة وسائل الاتصال بين الأبجدي والسمعي والبصري، ترجمة إدريس القري (الرباط: الفارابي للنشر، 1991)، ص 85.

Table of Contents